

سلسلة إصدارات مركز المحتسب (٣٢)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب

تويتر نموذجاً



إعداد

مركز المحتسب للاستشارات

دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب
تويتر نموذجاً

إعداد
مركز المحتسب للاستشارات

الطبعة الأولى
١٤٣٨هـ

ح دار المحتسب للنشر والتوزيع، ١٤٣٨ هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر
دار المحتسب للنشر والتوزيع
دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب - تويتر نموذجًا.
دار المحتسب للنشر والتوزيع. - الرياض، ١٤٣٨ هـ.
ص٩٢؛ ١٤×٢٠سم
ردمك: ٤-٩-٩٠٥٧٩-٦٠٣-٩٧٨
١- الحسبة   ٢ - مواقع التواصل الاجتماعي   أ. العنوان
ديوي ٢٥٧,٢   ١٤٣٨/٣٨٨٤

الطبعة الأولى

١٤٣٨ هـ



المملكة العربية السعودية - الرياض - طريق الأمير تركي الأول

هاتف وناسوخ: ١٤٨٢٠٦٠٤ - ص.ب: ٢٩١٢٤٦ - الرمز ١١٣٦٢

الموقع الإلكتروني: www.almohtasb.com



بسم الله الرحمن الرحيم

مُقَدِّمَة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد:

فإن من أبرز ملامح هذا العصر ظهور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات العالمية؛ حيث أحدثت هذه المواقع والشبكات موجة جديدة من موجات ثورة المعلومات التي بدأت في أواخر القرن الميلادي المنصرم، ومع انتشار أجهزة التواصل الحديثة -المسماة بالذكية- دخلت البشرية مرحلة غير مسبوقة في مجال تواصل الأفراد مع غيرهم من الأفراد والمؤسسات؛ حيث لم يعد العالم قرية صغيرة كما كان يقال سابقـًا، بل صار هذا العالم كله عند أطراف أصابع الإنسان، بغض النظر عن عمره ومستوى تعليمه وجنسيته ومكان تواجده.

إن هذا التطور الهائل فتح للدعوة الإسلامية آفاقـًا عظيمة جداً، فالإسلام دين عالمي بطبعه؛ هكذا أراده الله جَلَّ وَعَلَا، وهكذا



كان وسيبقى بإذن الله، ولئن كان نشره قديماً يحتاج بالضرورة لانتقال الدعاة حسياً إلى أماكن المدعوين، فإن الحال اليوم تبدلت؛ فبالإضافة للانتقال والتواصل الحسي الذي بقي كما هو، صار هناك تواصل آفاقه أرحب، وإمكاناته أكبر بكثير؛ إنه التواصل عبر العالم الافتراضي.

وبرغم الفرص العظيمة للدعوة في ظل هذا التطور، فإن له آثاره السلبية كذلك؛ لأنه يتيح لأعداء الدين غزو المسلمين في عقر ديارهم دون جيوش، وإنما بأسلحة الشبهات والشهوات، وهو ما يستدعي من المسلمين بذل كل جهد ممكن في هذا العالم الافتراضي؛ لنشر الحق ودعوة الخلق إليه، ودفع الباطل وحماية العباد والبلاد منه.

❁ هل ثمت جديد في الأمر؟!

إنها سنة التدافع الماضية بين الحق والباطل من زمن أبينا آدم عليه السلام، والجديد اليوم هو الوسائل والآليات التي فتحت مجالات جديدة؛ وما دام المسلمون مأمورين بمدافعة الباطل، فلا بد إذاً من خوض غمار هذا العالم الافتراضي، واستخدام أساليبه ووسائله، لنشر الحق ودمغ الباطل، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، متسلحين بالعلم النافع، والخُلُق الرفيع، متمسكين بكتاب ربهم وسنة نبيهم صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ.

وما دام المسلم يدعو عبر هذه المواقع والشبكات إلى القيام بكل معروف شرعي يرى تقصيراً في أدائه، ويدعو لترك كل منكر يراه أو يسمع به، فإنه بذلك يقوم بدوره في إحياء شعيرة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي سبب خيرية هذه الأمة وتفضيلها على بقية الأمم؛ كما قال تعالى: ﴿كُنتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ﴾ [آل عمران:١١٠]، وهو بذلك يساهم في «الاحتساب» الذي هو في أرجح التعريفات: «أمر بمعروف ظهر تركه، ونهي عن منكر ظهر فعله»[(١)]. وهذه الشعيرة العظيمة فرض كفائي، إن قام به بعض المسلمين قياماً كافياً سقط الإثم عنهم وعن بقية المسلمين، وإلا أثم الباقون حتى يقوم به من تتحقق بهم الكفاية.

إن واحداً من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم -لا سيما في الخليج بصفة عامة والسعودية بصفة خاصة- موقع تويتر الشهير، والموقع يُعدُّ في واحد من مظاهره ساحة من ساحات المعركة بين الخير والشر، والإصلاح والإفساد، والمصلحين والمفسدين.

ولاستشعار مركز المحتسب لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

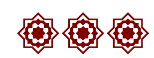
---

(١) الأحكام السلطانية للماوردي (ص: ٣٤٩)، الأحكام السلطانية لأبي يعلى الفراء (ص: ٢٨٤).



في العمل الاحتسابي، لا سيما موقع تويتر، فقد رأينا القيام بدراسة ميدانية، لعلها الأولى من نوعها؛ للتعرف على دور تويتر في الاحتساب، ومحاولة وضع اليد على الفرص الاحتسابية المتاحة فيه، ومواطن الخلل التي ينبغي للمحتسبين تداركها ليكون تويتر منصة احتسابية فاعلة، فكانت هذه الدراسة التي نضع بين يدي القارئ الكريم ما توصلت إليه من نتائج.

ولا يفوتنا في هذا المقام أن نشكر الأستاذ باسل النيرب على جهده المشكور في إخراج هذا العمل للنور؛ حيث أمدنا بأصل المادة النظرية، وساهم في القسم العملي وبكتابة بعض توصيات الدراسة، فله منا جزيل الشكر والتقدير.



تعريف بالدراسة

تهدف دراسة «**دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر نموذجًا**»، إلى التعرف على مدى تأثير موقع تويتر في العمل الاحتسابي في المملكة العربية السعودية، والتعرف على الفرص الاحتسابية المتاحة في هذه الوسيلة، كمثال على بقية مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد انقسمت الدراسة إلى قسمين؛ قسم نظري اشتمل على مسح مكتبي لأهم الوثائق والدراسات الموجودة في المكتبة الرقمية حول مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث عرضنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وخصائص ومميزات هذه المواقع بصفة عامة، ثم قمنا بالتعريف بأشهر هذه المواقع، وخصَصْنا موقع تويتر بمزيد بيان، وتطرقنا إلى وضع تويتر في المجتمع السعودي تحديداً.

وقسم عملي سعينا فيه للتعرف على درجة تأثير تويتر في العملية الاحتسابية؛ حيث قمنا بتحليل (٣٤٠٠) تغريدة لـ (٣٤) حسابًا احتسابيًا لعدد من الشخصيات والجهات المختارة، كما قمنا بتحليل نتائج استبانات وزعت على ثلاث عينات؛ الأولى: من الدعاة



والمشايخ، والثانية: من الإعلاميين، والثالثة: من جمهور تويتر.

وترجع أهمية هذه الدراسة لأهمية الاحتساب نفسِه، وضرورته لبقاء المجتمع المسلم سليمـًا متماسكـًا، وترجع أيضـًا لوجود فرص كبيرة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة من وسائل الاحتساب، وترجع أخيراً لقوة ظهور وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي واتساع عدد المشاركين فيها؛ حيث ذكر فادي سالم -مدير برنامج الحوكمة والابتكار في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية- أن عدد مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية تجاوز (١٣٥) مليونـًا، يرتبط ما يزيد عن (٧١) مليونـًا منهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي[(١)].



---

(١) خبر بعنوان: "كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية وبيت.كوم تصدران التقرير الثاني حول استخدام الإنترنت والهاتف المحمول بالمنطقة العربية"، موقع كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية، ١٩ مايو ٢٠١٤
http://cutt.us/Gkh0 .

أسباب اختيار تويتر نموذجاً للدراسة

يرجع اختيار تويتر للدراسة لمجموعة من الأسباب؛ فقد شكل وجود تويتر فضاءً رحبًا للجمهور - الخليجي عمومًا والسعودي خصوصًا - للتعبير عن آرائه بصورة أسهل، وجذب جمهورًا واسعًا ساهم في صناعة القرار الوطني، وتوجد تجارب كثيرة تؤكد ذلك، منها تجربة الانتخابات الكويتية (٢٠١٢م)؛ حيث استغل الناخبون هذا الموقع باعتباره مصدرًا مهمًا لتشكيل قوائم الناخبين، أو جلب الكثير من الأصوات لصالح المرشحين، ومنها مساهمات المغردين السعوديين في مجالات متعددة؛ دينية واجتماعية وأمنية وسياسية وإعلامية واقتصادية، وغير ذلك، ومنها أن الحكومات الخليجية قد استثمرته بشكل متزايد كجزء من جهودها في التواصل مع المجتمع، كتجربة المملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة في التعامل مع المواطنين عبر تويتر من قِبَل الوزارات والهيئات الرسمية والمسؤولين.

ويأتي التأثير القوي لتويتر؛ لأن الفرد في المجتمعات العربية أصبح مع الإعلام الجديد يرفض أسلوب التلقين الذي تعتمده وسائل الإعلام القديمة، ولم يعد يسمح أبداً بالتقليل من شأنه



وشخصيته ودوره الفاعل في العملية الإعلامية، وصار مشاركـًا ومتفاعلاً مع ما يدور حوله من أحداث، حيث يطرح الأفكار، ويحلل الأخبار، ويرد على بعض الآراء التي تتعارض مع آرائه ومصالحه، ويؤيد المفيد منها من وجهة نظره.

وقد أصدر المعهد الملكي للشؤون الدولية (Catham House) في فبراير/ شباط (٢٠١٣م)، دراسة للباحثة: "جين كينينمونت" المتخصصة في برنامج الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بالمعهد تحت عنوان: "إلى أي مدى أسهم تويتر في تغيير المجتمعات الخليجية؟"[١]، قدمت من خلالها رؤية شاملة لدور موقع تويتر في منطقة الخليج، وتأثيره على العلاقات المجتمعية الداخلية؛ حيث عدَّت تويتر نموذجًا يجسد قدرة المجتمعات الخليجية على الوصول للتقنيات الحديثة، وفهمها والتعامل معها، في ضوء ما تشهده هذه المجتمعات من معدلات استخدام مرتفعة للغاية لمواقع التواصل الاجتماعي، أتاحها ما تتميز به من مستويات دخل مرتفعة، وارتفاع معدلات التعليم، واستخدام التكنولوجيا الحديثة،

---

(١) انظر: ملامح تأثير موقع «تويتر» على تطور المجتمعات الخليجية، جريدة أخبار الخليج،
http://www.akhbar-alkhaleej.com/12773/article_touch/13001.html

وتحقيق مستويات تنمية بشرية مرتفعة، تقترب من المستويات السائدة في كثير من دول العالم المتقدم، طبقًا لتقارير التنمية البشرية التي يصدرها البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة؛ ما أدى إلى ارتفاع نسبة الدخول إلى شبكة المعلومات الدولية في الإمارات من نحو (٦١, ٧) لكل (١٠٠) شخص في عام (١٩٩٨م) إلى (٣٣, ١) لكل (١٠٠) شخص، و(٧٤, ٦) في البحرين، و(٢٦, ٧) في السعودية و(٢٦) في سلطنة عمان، و(١٥, ٧) في قطر، عام ٢٠١٣.

وخلصت الدراسة إلى أن منطقة الخليج لم تكن بعيدة عن تأثير موقع تويتر، باعتباره قوة للتعبئة الاجتماعية، وأنها حققت طفرة هائلة في معدلات استخدام الموقع، أكدتها الأرقام التي قدمها «ديك كوستولو» الرئيس التنفيذي للموقع في شهر يوليو/ تموز (٢٠١٢م)، وأوضحت أن دول الخليج تحتل المراكز الخمسة الأولى في معدلات استخدام تويتر في العالم العربي، وأنها تستحوذ إلى جانب مصر على نحو (٨٨٪) من عدد التغريدات فيه، كما أن المملكة العربية السعودية سجلت أسرع معدلات نمو لاستخدام تويتر في العالم؛ بسبب ما شهدته من تحرير لسوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ما أدى إلى انخفاض الأسعار وزيادة الطلب؛ وقد أدى هذا – بالإضافة لوجود مستويات الدخل



المرتفعة بشكل نسبي - إلى انتشار استخدام الهواتف الذكية، والتي سهلت الوصول إلى الإنترنت ذي النطاق العريض خلال السنوات القليلة الماضية؛ حيث حصل (٤٣٪) من السكان على نطاق عريض متنقل اعتبارًا من يونيو/ حزيران (٢٠١٢م)، بحسب تقرير حال الإعلام الاجتماعي في السعودية (٢٠١٢م).

كما خلصت الدراسة إلى أن استخدام تويتر في دول الخليج لا يقتصر على الشباب فقط، بل يمتد إلى كافة شرائح المجتمع، وأنه رغم استخدامه بالأساس في التفاعلات الاجتماعية البسيطة، فإنه أصبح بالنسبة لكثير من المواطنين الخليجيين وسيلة للتعبير عن الآراء الاجتماعية والسياسية والدينية وغيرها من الموضوعات الحساسة.

فبناء على ما سبق رجحت كفة تويتر على غيره من مواقع التواصل الاجتماعي؛ ليكون نموذجًا نطبق عليه هذه الدراسة.



مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان كائن اجتماعي، وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع أفراد من بني جنسه، فطبيعته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسًا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعًا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين.

وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطقَ ودولٍ مختلفةٍ في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث.



يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثَمَّ ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"(١)، وهذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي القديم، وهو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي، أو الإعلام الجديد أو البديل، وهو يطلق عادة على كل ما يمكن استخدامه وتبادله من معلومات من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.

ويعرَّف الإعلام الاجتماعي بأنه المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقَل بين طرفين: أحدهما مستقبِل، والآخر مرسِل، عبر وسيلة (شبكة اجتماعية)، مع حرية الإرسال للمرسِل، وحرية التجاوب معها للمستقبِل.

وتضع كلية شِريدان التكنولوجية (Sheridan) تعريفًا إجرائيًا للإعلام الجديد بأنه: "الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكومبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج

(١) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير.. مدخل نظري، د. بشرى جميل الراوي، مجلة الباحث الإعلامي عدد (١٨)، (٢٠١٢م).

والعرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه، وهو من أهم سماته"[1].



(١) الاعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، د. عباس مصطفى صادق، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، (٢٠١١م)، (ص:٩).



﴿ شبكات التواصل الاجتماعي والنظريات الإعلامية ﴾

لا يعمل الإعلام في فراغ، بل يستمد عمله وإنجازاته من السياسات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية، ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن ننظر إليها وفق النظريات الإعلامية التي وفرت لها سندًا فكريًا لهويتها وممارستها.

لقد أدى النمو الهائل في استخدام الإنترنت إلى اهتمام الباحثين في النظريات الإعلامية بمجال الاستخدامات والإشباعات، ودراسة الأسباب والدوافع التي تدفع الشخص لاستخدام هذا الوسيط أو ذاك؛ حيث يؤكد (Rosengren & Windahl)[١] أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على استخدام الفرد لوسائل الاتصال، ويحدد سلوكه الاتصالي على أهدافه مباشرة، ويختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لإشباع احتياجاته.

---

(١) استخدام الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر، د. عزة مصطفى الكحكي، أبحاث المؤتمر الدولي «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من (٧-٩) إبريل (٢٠٠٩م)، من (ص:٢٦٩-٢٧٢).

وقد حددت الباحثة بشرى الراوي[(١)] الاستخدامات والإشباعات لمستخدمي الإنترنت كما يلي:

- ❊ بديل عن الاتصال الشخصي.
- ❊ إيجاد الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة للناس.
- ❊ تعلم السلوكيات المناسبة.
- ❊ بديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.
- ❊ المساندة المتبادلة مع الآخرين.
- ❊ التعلم الذاتي.
- ❊ التسلية والأمان والصحبة.

ويحصر نيغروبونتي (Negroponte) الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد في استبداله الوحدات المادية بالرقمية كأدوات رئيسة في حمل المعلومات، وتشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهو ما يلبي الاهتمامات الفردية والاهتمامات العامة، أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام التقليدي، والميزة الأكثر أهمية: خروج الإعلام الاجتماعي من أسر النخب إلى أيدي الجمهور.

---

(١) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير.. مدخل نظري، د. بشرى جميل الراوي، مجلة الباحث الإعلامي عدد (١٨)، (٢٠١٢م).



ويشترك فين كروسبي مع نيغروبونتي في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة بين الإعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الكلاسيكية، ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشر، وهو **نموذج الاتصال الشخصي**، وله حالتان:

الأولى: الاتصال الفردي، وفيه:

* يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.
* يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى.
* التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية، مما جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى، أو من فرد لآخر (One-to-One).

الثانية: الاتصال الجمعي:

وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة، على سبيل المثال من رجل دين أو سياسي أو ناشر إلى عدد من الناس الذين يطلق عليهم صفة المستمعين أو القراء أو المشاهدين، وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد إلى

المجموعة (One-to-many medium) وما يميز هذا النوع:

* أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور.
* الذي قام بإرسال هذه الرسالة يكون بلا شك هو المتحكم في محتواها.

النموذج الثاني: هو الإعلام الجديد، ويتميز حسب كروسبي بما يأتي:

* يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.
* أن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها، ودرجة الإسهام المتبادل نفسها[١].



(١) «الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة»، د. عباس مصطفى صادق، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، (٢٠١١م)، (ص:٩) ، وانظر دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، د. بشرى جميل الراوي.



مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

التغيرات الحالية التي تعيشها تكنولوجيا الإعلام هي التغيرات الرئيسة الرابعة من نوعها في العصر الحديث، وذلك عقب اختراع الطابعة - وبشكل رئيس الطابعة البخارية السريعة التي جعلت توزيع الصحف والمجلات والكتب للعموم حقيقة واقعة (١٨٣٣م) - ومن بعدها اختراع الراديو (١٩٢٠م)، ثم التليفزيون (١٩٣٩م).

أما التغير الذي نشهده اليوم فإنه يعتمد على استخدام الكمبيوتر في التسلية وفي إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، هذه الخاصية -وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة- هي في الواقع خاصية مشتركة بين الإعلامين: القديم، والجديد، والفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم، وهي التفاعل (Interactivity)، ويُعَرَّف بأنه قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم، تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. وقد أضافت هذه الخاصية بعداً جديداً وهاماً لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون

في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد، يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل: الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها، متى أرادها وبالشكل الذي يريده.

وفي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية، عبر إضافة التعليقات، وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلًا، ثم انتقلت العلاقة بعد ذلك إلى التحرر نسبيًا مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة، والتي لم تتوافر لهم إلا بعد ظهور المدونات، وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية: كاليوتيوب، والموسوعات الحرة مثل: ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتعتبر هذه المرحلة انقلابـًا على نموذج الاتصال التقليدي؛ حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد، بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم.



إن كثيراً من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري القديمة، توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهًا كبيرًا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرؤونها، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مروراً سطحياً عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدو التلفزيون مثلًا قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون، ولكنها غالبًا ما تكون متابعة سلبية (Passive)؛ بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه، فإن قليلاً منهم سيتذكر ذلك، لكن تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال؛ من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، وبذلك يكون الإعلام الجديد قد غيَّر العادات القديمة بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

خاصية أخرى هامة لتكنولوجيا الإعلام الجديد: أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، هناك

أيضًا على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم، مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

ساهم الإعلام الجديد أيضًا في تفتيت جماهير وسائل الإعلام (media fragmentation)، ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام، والذين أصبح وقتهم موزعًا بين العديد من الوسائل، مثل: المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعية، والهواتف الذكية، وألعاب الفيديو الإلكترونية، بجانب الوسائل التقليدية من صحف، وإذاعة، وتلفزيون.





أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

❁ (١) فيسبوك (Facebook):

يعد فيسبوك واحداً من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم.

تم إنشاء موقع فيسبوك في فبراير/ شباط عام (٢٠٠٤م) بواسطة مارك زوكربرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحـًا لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيراً تمت إتاحته لأي شخص يرغب في فتح حساب به، يرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية (Social Movement)، وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويوصف الموقع بأنه "دليل سكان العالم"، وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانًا عامًا من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم؛ وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد يُنظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد

الإلكتروني ويحل محله؛ ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانـًا أكثر انفتاحـًا.

بلغ العدد الشهري للمستخدمين النشطين للموقع (١,٤٤) ملياراً نهاية (٣/ ٢٠١٥)(١)، بحوالي (٧٥) لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعـًا أكثر من (٧٠٠) مليار دقيقة على الموقع شهريـًا، وحقق الموقع رقمـًا قياسيـًا يوم الإثنين (٢٤/ ٨/ ٢٠١٥م) حيث دخل الموقع مليار مستخدم في يوم واحد(٢).

ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في يناير (٢٠١١م):

* يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم (١٣٠) صديقًا.
* (٤٨٪) من مستخدمي الموقع تتراوح أعمارهم بين (١٨-٣٤) سنة، ويقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، و(٢٨٪) يفعلون ذلك قبل قيامهم من السرير.

---

(١) الموقع الرسمي لموقع فيسبوك:
http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=908022

(٢) «أكثر من مليار شخص استخدموا «فيسبوك» في يوم واحد»، جريدة الرياض، العدد (١٧٢٣١)، الجمعة (١٣) ذي القعدة، (١٤٣٦م)
http://www.alriyadh.com/1077280



* نسبة المستخدمين الذين تزيد أعمارهم عن (٣٥) سنة تزيد باطراد، وهي تمثل حالياً أكثر من (٣٠٪) من إجمالي المستخدمين.
* شريحة المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٤) سنة هي الأسرع نمواً بنسبة (٧٤٪) سنوياً.
* (٧٢٪) من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية (٧٠٪) من إجمالي المستخدمين.
* أكثر من (٢٠٠) مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجوالة.
* (٤٨٪) من الشباب ذكروا أن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
* في كل (٢٠) دقيقة تتم مشاركة مليون رابط على فيسبوك، ويتم قبول صداقة (٢) مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي (٣) ملايين رسالة.

أما استخدام فيس بوك في السعودية، فيمكن التعرف على ملامحه من خلال الجدول التالي:

جدول (١) ملامح استخدام فيس بوك في السعودية

	٢٠١٣م		٢٠١٥م
	تقرير شركة (the social clinic)[١]	تقرير شركة (TOP)[٢]	تقرير شركة (TOP)[٣]
إجمالي المشتركين	(٧,٨) مليون	(٧,٨) مليون	(١١) مليون (منهم ٣,٢ مليون وافد)
نسبة نمو المشتركين	---	---	(٤١٪) (عن تقرير ٢٠١٣م)
المشتركون عبر الهواتف	(٥) ملايين	(٥) ملايين	---
متوسط المشاركات	---	---	(١٠) / أسبوع
الذكور	(٧٤٪)	(٧٤٪)	(٧٩٪)
الإناث	(٢٦٪)	(٢٦٪)	(٢١٪)
أعلى فئة عمرية	(٢٦-٣٤) عاماً	(٢٥-٣٤) عاماً (٤٦٪)	---
الفئة التالية	(١٨-٢٥) عاماً	(١٨-٢٤) عاماً (٢٨٪)	---
الفئة التالية	-----	(٣٥-٤٤) عاماً (١٦٪)	---
الفئة التالية	-----	(٤٥) عاماً فما فوق (١٠٪)	---

(١) تقرير «مواقع التواصل الاجتماعية في السعودية»
http://www.thesocialclinic.com/the-state-of-social-media-in-saudi-arabia-2013-ar/

(٢) تقرير «المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية»
http://theonlineproject.me/files/reports/Getting_to_Know_Social_Saudis_-_Arabic4.pdf

(٣) تقرير «إعادة تقديم المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية»
http://theonlineproject.me/files/reports/Reintroducing_Social_Saudis_Arabic1.pdf



	٢٠١٣م		٢٠١٥م
	تقرير شركة (the social clinic)[١]	تقرير شركة (TOP)[٢]	تقرير شركة (TOP)[٣]
المشتركون من الرياض	(٤٦٪)	---	---
جدة	(٢٨٪)	---	---
المشاركة بالعربية	(٤٩٪)	(٧٢٪)	لغة التفاعل الرئيسة
المشاركة بالإنجليزية	(٥٩٪)	---	---

(٢) انستقرام (INSTAGRAM)[١]:

انستقرام تطبيق مجاني لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضًا، أطلق في أكتوبر/ تشرين الأول عام (٢٠١٠م) ويتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستقرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي أبريل/ نيسان (٢٠١٢م) أضيف انستقرام لمنصة الأندوريد (Android) ثم تطور في يونيو/ حزيران (٢٠١٣م) ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

من التطورات المهمة في تطبيق الانستقرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل/ نيسان (٢٠١٢م) على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

(١) انظر
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر/ كانون الأول عام (٢٠١٠م) على مليون مستخدم، وفي عام (٢٠١١م) حصل على زيادة (٥٠٠٪) من المستخدمين، ليصل العدد إلى (٥) ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة (Android)، ليتخطى عدد المستخدمين (٣٠) مليون مستخدم، ثم في ديسمبر/ كانون الأول (٢٠١٤م) أعلنت خدمة انستقرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة (٣٠٠) مليون مستخدم. في يوليو/ تموز عام (٢٠١١م)، قام مستخدمو التطبيق برفع (١٠٠) مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى (١٥٠) مليون صورة، أي: بزيادة (٥٠٪) خلال شهر واحد، ثم في مايو/ أيار من عام (٢٠١٢م)، تم الإعلان عما يلي:

- ❊ في كل ثانية، يتم إضافة (٥٨) صورة جديدة.
- ❊ في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد.
- ❊ تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.

ومع نهاية عام (٢٠١٥م) تجاوز عدد المشتركين في الموقع (٤٠٠) مليون شخص، منهم (١٨٠) مليون مشترك نشط شهريًا



يرفعون (٨٠) مليون صورة يومياً، وبلغ مجموع الإعجابات (٣,٥) مليار منذ إنشائه[١].

ويمكن التعرف على ملامح استخدام انستقرام في السعودية عام (٢٠١٥م) من خلال الجدول التالي:

جدول (٢) ملامح استخدام انستقرام في السعودية عام (٢٠١٥م)

	تقرير «إعادة تقديم المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية»[٣]
عدد المستخدمين	(٨,٨) مليون
متوسط متابعي المستخدم السعودي	(٢٨٨) متابع
متوسط من يتابعهم	(٥١١) مستخدم
متوسط المشاركات	(١٢)/ أسبوع

(٣) جوجل بلس (Google Plus)[٣]:

جوجل بلس شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل، وتم إطلاقها تجريبياً في (٢٨) يونيو/ حزيران (٢٠١١م)،

(١) جريدة عكاظ، النسخة الإلكترونية، العدد (٥٢٦١)، الخميس (٢٩/ ١/ ١٤٣٧هـ) http://www.okaz.com.sa/new/Issues/20151112/Con20151112807951.htm

(2) http://theonlineproject.me/files/reports/Reintroducing_Social_Saudis_Arabic1.pdf

(٣) انظر https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84%2B

وفي (٢٠) سبتمبر/ أيلول (٢٠١١م) أصبح متاحاً لأي شخص فوق (١٨) عاماً التسجيل بدون دعوة.

يقدم جوجل بلس خدمات مثل: الدوائر (Circles)، ومكالمات الفيديو (Hangouts)، والاهتمامات (Sparks) والمحادثات الجماعية (Huddles)، والمنتديات والصفحات.. وغيرها الكثير، مع دمج بعض خدمات جوجل القديمة، مثل: صدى جوجل (Google Buzz)، الملف الشخصي (Google profile) وجوجل (+١).

تتيح الدوائر (Circles) للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات، وفقًا لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال: يمكن وضع أشخاص تنوي مقابلتهم في حلقة معًا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم.. وهكذا، ثم يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة.

تضمن مكالمات الفيديو (Hangouts) للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الإنترنت، وهي تشبه إلى حدٍّ ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى إحدى حلقات (Hangouts) ستتمكن من الدخول في محادثة مرئية



مع كل الموجودين، من ناحية أخرى، فالخدمة مزودة بخاصية (Instant Upload)، التي تقوم تلقائيًا برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة؛ بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذين يمكنهم تبادل ورؤية هذا المحتوى.

تتيح خاصية الاهتمامات (Sparks) للمستخدم كتابة وإدخال اهتماماته؛ لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة، بما في ذلك الأخبار ومقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى، وهي شبيهة بخدمة (RSS).

من مميزات جوجل بلس: الخصوصية، فعند متابعة شخص معين من طرفك فأنت تراه، ولكن لكي يرى هو منشوراتك لا بد أن يضيفك إلى دوائره، كما أن جوجل بلس ليس بها قبول طلبات صداقة، فبمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم، وبالتالي جمعت الشبكة بين تويتر والفيس بوك. ولكن حتى يكون استخدام جوجل بلس فعالاً لا بد أن تكون سرعة الإنترنت عالية.

بعد انطلاقه وخلال شهره الأول تجاوز عدد مستخدمي جوجل بلس حاجز (٢٥) مليون مستخدم، وهو ما لم يحققه

الفيسبوك في بداياته، ولكن بدأت جوجل تفقد صيتها شيئًا فشيئًا من خلال تراجع أداء الشبكة، خاصة بعد الإعلان عن الإحصائية التي أثبتت أن معدل التوقيت الذي يقضيه المستخدم لا يتجاوز الثلاث دقائق في الشهر مقابل (٧) ساعات لمستخدمي الفيس بوك.

❁ (٤) **يوتيوب** (YouTube)[١]:

يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، ومشاركتها والتعليق عليها، وغير ذلك.

أسس الموقع في (١٤) فبراير/ شباط (٢٠٠٥م) من قبل ثلاثة موظفين سابقين من شركة: "باي بال"، هم: تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم، في مدينة سان برونو، في مقاطعة سان ماتيو، بولاية كاليفورنيا الأمريكية، ويعمل فيه حاليًا (٦٧) موظفًا، وينتشر بـ (٥٤) لغة.

في أكتوبر/ تشرين الأول (٢٠٠٦م) أعلنت شركة (Google) عن الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل (١,٦٥) مليار دولار أمريكي، واختارت مجلة "تايم" الأمريكية موقع يوتيوب على

---

(١) انظر
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8



الإنترنت رجل عام (٢٠٠٦م) لدوره في إعطاء الفرصة لزواره في إنتاج المواد التي يعرضونها في الموقع.

يعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم، بعنوان: "أنا في حديقة الحيوان"، أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، بتاريخ (٢٣) إبريل/ نيسان (٢٠٠٥م) وتبلغ مدته (١٨) ثانية.

بحسب موقع أليكسا، يوتيوب هو ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد فيسبوك وجوجل، في يوليو/ تموز (٢٠٠٦م) صرح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى (١٠٠) مليون يومياً، وقد بلغ عدد مستخدمي موقع اليوتيوب أكثر من مليار مستخدم في عام (٢٠١٥م).

في أغسطس/ آب (٢٠٠٦م)، ذكرت الوول ستريت جورنال أن الموقع يستضيف (٦,١) مليون فيلم، بسعة (٦٠٠) تيرابايت، في (٢٠٠٧م)، استهلك الموقع قدراً من حجم تدفق البيانات، مماثلاً لاستهلاك العالم لجميع مواقع الإنترنت في عام (٢٠٠٠م)، ويتم رفع (١٣) ساعة تقريباً من الأفلام في كل دقيقة.

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهدها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة ينشرون

مقاطع مصورة بشكل مستمر، ولا يسمح في يوتيوب بوضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية، أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة، أو الأفلام الفاضحة، أو الإعلانات التجارية، أو الأفلام التي تشجع على الإجرام.

وبالنسبة للوجود السعودي في اليوتيوب، فالسعوديون حاضرون فيه بقوة؛ إذ قال رئيس شركة غوغل[١] في دول الخليج العربي ألفونسو دي جيتانو، في دراسة أنجزتها مؤسسته: «إن السعودية حلّت في المرتبة الثالثة عالمياً في عدد مشاهدات يوتيوب في اليوم الواحد، وذلك بعد أمريكا والبرازيل، ووصل عدد مشاهدات الموقع في المملكة إلى (٩٠) مليوناً في اليوم الواحد».

وبذلك تتفوق السعودية على الولايات المتحدة في عدد المشاهدات للشخص الواحد؛ إذ إنها أكثر بثلاث مرات من عدد المشاهدات للمستخدمين في أمريكا، موضحاً أن السبب الوحيد في تفوق أمريكا في إجمالي عدد المشاهدات هو الفرق الكبير في التعداد السكاني بين البلدين.

---

(١) انظر: الحياة (١٧) مارس (٢٠١٤م).



وبحسب تقرير "إعادة تقديم المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية"[١] الصادر عام (٢٠١٥م) عن شركة «theonlineproject» فإن متوسط المشتركين في أفضل (٣٠) قناة يوتيوب سعودية بلغ (٦٠٦,٨٧٢) مشتركًا، ومتوسط مشاهدة الفيديو الواحد (١٠٥,٩٠٠) مشاهدة، ومتوسط زمن الفيديو الواحد (١٣,٤) دقيقة.

(٥) سناب شات (SNAPCHAT)[٢]:

سناب شات تطبيق رسائل مصورة، وضعه إيفان شبيغل وروبرت مورفي، ويمكن للمستخدمين عن طريق التطبيق التقاط الصور، وتسجيل الفيديو، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. يعين المستخدمون مهلة زمنية للقطاتهم من ثانية واحدة إلى (١٠) ثوانٍ وبعد إرسالها تبقى مدة (٢٤) ساعة فقط، ثم تختفي من الجهاز المستلم، وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات.

---

(1) http://theonlineproject.me/files/reports/Reintroducing_Social_Saudis_Arabic1.pdf

(٢) انظر: https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B3%D9%86%D8%A7%D8%A8_%D8%B4%D8%A7%D8%AA

وقد رفض الرئيس التنفيذي لتطبيق سناب شات في نوفمبر/ تشرين الثاني (٢٠١٣م)، العرض المقدم من شركة غوغل للاستحواذ على تطبيقه بقيمة (٤) مليار دولار أمريكي، بعدما تلقى عرضًا من قبل فيسبوك بقيمة (٣) مليار دولار، وقد رفض شبيغل كلا العرضين، إيمانـًا منه بأن قيمة تطبيقه سترتفع في المُستقبل؛ نتيجةً للنمو المُتزايد الذي يحققه التطبيق.

بالنسبة للوجود السعودي في سناب شات فقد أظهرت دراسة قامت بها أرامكو السعودية ضمن ورشة عمل: "مستقبل الإعلام الاجتماعي"[١] أن (٣٣٪) من مستخدمي البرنامج يخصصون له ساعتين يوميـًا و(٢٩٪) من المستخدمين يخصصون ساعة واحدة، كما تبين أن (٥٠٪) من المستخدمين في مدينة الرياض، وتعد المملكة في المرتبة الثامنة عالميـًا لعدد مستخدمي البرنامج بالنسبة للمراهقين، وقد بلغت نسبتهم (٢٦٪).

❁ (٦) واتس أب (WhatsApp)[٢]:

واتس أب تطبيق مراسلات فورية، ويمكن بالإضافة إلى

---

(1) http://www.alyaum.com/article/4099587

(٢) انظر:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A2%D8%A8



الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط.

تأسس في عام (٢٠٠٩م) من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضًا)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا. يتنافس واتس أب مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية، مثل: (KakaoTalk ،LINE، وWeChat)، وهو متاح لكل من: آي فون، بلاك بيري، أندرويد، سمبيان، ويندوز فون (٧) فقط، وعلى آي باد بصورة غير رسمية، ويتزامن مع جهات الاتصال في الهاتف؛ لذلك لا يحتاج المستخدم لإضافة الأسماء في سجل منفصل.

تم إرسال عشرة مليارات رسالة يوميًا على الواتس أب في أغسطس/ آب (٢٠١٢م)، كما زادت مليارين في أبريل/ نيسان (٢٠١٢م)، وفي (١٣) يونيو/ حزيران (٢٠١٣م)، أعلنت واتس أب أنها وصلت إلى (٢٧) مليار رسالة. واستحوذت شركة الفيس بوك على الواتس أب في (١٩) فبراير/ شباط من العام (٢٠١٤م) بمبلغ (١٩) مليار دولار أمريكي، وفي يناير/ كانون الثاني (٢٠١٥م) أعلن الرئيس التنفيذي للشركة عن بلوغ عدد المستخدمين النشطين شهريًا أكثر من (٧٠٠) مليون مستخدم.

(٧) **تويتر** (Twitter)[١]:

يقدم موقع توتير خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (١٤٠) حرفًا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة (SMS)، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون، مثل: الفيس بوك، و(TwitBird وTwitterrific وTwhirl وTwitterfox).

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للمتابعين قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسة، أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة الأحداث (RSS)، وعن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة وكندا والهند، بالإضافة للرقم الدولي، والذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال إليه في المملكة المتحدة.

---

(١) انظر:
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D9%88%D9%8A%D8%AA%D8%B1



ظهر موقع تويتر في أوائل عام (٢٠٠٦م) كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للاستخدام العام في أكتوبر/ تشرين الأول (٢٠٠٦م)، وفي أبريل/ نيسان (٢٠٠٧م) قامت شركة (Odeo) بفصل الخدمة، وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter)، وبدأ الموقع في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، ومنذ مارس/ آذار (٢٠١٢م)، أصبح موقع تويتر متوافرًا باللغة العربية.

تطور موقع تويتر كثيرًا خلال السنوات القليلة الماضية، ولم يعد مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء، بل أصبح نافذة يطل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جمهورهم، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق، وأصبح منصة تسويقية تحقق الكثير من الفائدة لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم. ومن الأمور اللافتة للنظر أن تويتر دأب دائمًا على إضافة إمكانيات جديدة لمستخدميه؛ ولذلك صار موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" يتيح الفرصة للجميع للقيام بمسؤولياتهم المناطة بهم داخل المجتمع.

❁ نمو عدد مستخدمي تويتر عالمياً ومحلياً :

بحسب الأرقام الرسمية التي كشفها موقع تويتر(١) فقد كان لديه (٢٨٨) مليون مستخدم نشط خلال الربع الرابع من عام (٢٠١٤م)، ما يعني وجود نمو (٢٠٪) مقارنة بنفس الربع من العام الماضي، ويبلغ متوسط عدد المستخدمين النشطين عبر الهواتف الذكية اليوم (٨٠٪) من إجمالي المستخدمين النشطين، كما أن عدد مشاهدات الخط الزمني الإجمالية كانت (١٨٤) مليار مرة خلال الربع، ويمثل نمو (٢٣٪) في عدد المشاهدات مقارنة بنفس الربع من العام الماضي.

ويتوقع كثير من الباحثين والدارسين أن مجموع الأعضاء المسجلين في تويتر بلغ المليار مستخدم، نصفهم يلج تويتر مرة واحدة على الأقل في الشهر، و(١٠٠) مليون عضو يستخدم تويتر بشكل يومي. وبقدر ما تدل هذه الأرقام على أهمية تويتر، والإمكانيات المتاحة لاستغلاله لترويج الأفكار والدعاية للمنتجات، فإنها تدل أيضًا على أن عمليات الترويج والتسويق لم تعد سهلة كما كانت من قبل، فمع تزايد الأعضاء النشطين يتزايد حجم المحتوى المنتَج

---

(١) انظر: موقع عالم التقنية، خبر بعنوان «نتائج تويتر: نمو عدد المستخدمين النشطين إلى (٢٨٨) مليون»، (٦) فبراير/ شباط (٢٠١٥م)
http://cutt.us/538v



في كل ثانية، فتتزايد بالتالي صعوبة تتبع الجديد، وتضيع الكثير من المحتويات المفيدة[١].

يعرف تقرير الإعلام الاجتماعي العربي[٢] الصادر عن برنامج الحوكمة والابتكار في كلية دبي للإدارة الحكومية مستخدم «تويتر» النشط، بأنه المستخدم الذي يرسل تغريدة واحدة على الأقل في الشهر، ووفق الدراسة التي أجراها قسم الإحصاءات في موقع (Business Insiderبيزنس إنسايدر)[٣] عام (٢٠١٣م)، تصدرت السعودية دول العالم في نسبة المستخدمين النشطين لتويتر إلى إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت بشكل عام؛ حيث حصلت على نسبة (٤١٪)، متفوقة على دول مثل: الولايات المتحدة، التي

---

(١) انظر: موقع أكاديمية حسوب، كيف تستخدم تويتر بفعالية؟ محمد الساحلي، (١) فبراير/ شباط (٢٠١٢)،
http://cutt.us/gKLil

(٢) انظر:
http://www.slideshare.net/drshahidalamin/ss-12958051

وانظر:
http://www.dsg.ae/ar/News/NewsDescription.aspx?NewsID=1361&PrimenuID=6&CatID=30&mnu=Cat

(٣) انظر: الجزيرة نت، خبر: «السعودية الأكثر استخداماً لتويتر في العالم»، (١٦) نوفمبر (٢٠١١م).
http://www.aljazeera.net/news/pages/e64d3126-4ea8-4226-8c2c-7e9bc37d1199

بلغت نسبة مستخدمي تويتر فيها (٢٣٪) من مستخدمي الإنترنت، والصين التي بلغت النسبة فيها نحو (١٩٪) فقط، وجاءت إندونيسيا والفلبين في المرتبتين الثانية والثالثة بعد السعودية، وبنسب متقاربة معها تقع بين (٤٠٪) و(٤١٪)، فيما حلت جنوب أفريقيا في المرتبة الرابعة بنسبة (٣٥٪)، وعلى الصعيد العربي جاءت الإمارات في المرتبة الثانية من حيث عدد المغردين النشطين على تويتر بنسبة (٢٧٪) من مستخدمي الإنترنت في الدولة.

بلغ عدد مستخدمي تويتر في السعودية - وفق الدراسة - (٤,٨) ملايين مستخدم، وفي الإمارات (١,٧) مليون مستخدم، فيما سجّل حجم المستخدمين الأكبر في الصين رغم حجبها لمواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغ (٨٤,٤) مليون مستخدم، وتليها أميركا بنحو (٣٨,٣) مليون مستخدم، ثم الهند بعدد (٣٦,٦) مليون مستخدم.

كما تشير دراسة أجرتها شركة (The Social Clinic) السعودية المتخصصة في شؤون الشبكات الاجتماعية[١] إلى أن معدل تنامي عدد مستخدمي شبكة التدوين المصغر تويتر في

---

(١) «نمو عدد مستخدمي تويتر في السعودية هو الأعلى في العالم»، موقع أرقام ديجيتال، (٢٢/ ٠١/ ٢٠١٤)
http://digital.argaam.com/article/detail/94611



السعودية هو الأعلى في العالم؛ حيث ارتفعت نسبة الإقبال على الشبكة في الفترة ما بين (٢٠١٢م و٢٠١٣م) بنسبة (٤٥ ٪).

وأظهرت الأرقام التي عرضت في ورشة عمل «مستقبل الإعلام الاجتماعي» التي أقامتها شركة أرامكو السعودية في الخُبَر نوفمبر/ تشرين الثاني (٢٠١٥م) أن المغردين في السعودية يغردون ب (٥٠٠) ألف تغريدة يوميًا، وأن (٨٠٪) منهم يستخدم في ذلك الهواتف المحمولة.

والجدول التالي يبين تطور استخدام موقع تويتر في السعودية بين عامي (٢٠١٣-٢٠١٥م).

جدول (٣) تطور موقع تويتر في السعودية بين عامي (٢٠١٣-٢٠١٥م)

	٢٠١٣م		٢٠١٥م
	تقرير شركة (the social clinic)(١)	تقرير شركة (TOP)(٢)	تقرير شركة (TOP)(٣)
عدد مشتركي تويتر	أكثر من (٥) مليون	(٥) مليون	(٩) مليون
نسبة النمو	(٤٥٪) سنوياً		(٨٠٪) عن عام (٢٠١٣م)
مستخدمو تويتر لمستخدمي الإنترنت	(٤٠٪)	---	---
التغريدات شهرياً	(١٥٠) مليون		
متوسط متابعي المستخدم السعودي		(٥٦٠)	(٧٤١)
متوسط من يتابعهم		(٥٣٣)	(٦٠٩)
التغريد من الجوالات	(٧٣٪)	(٧٠٪)	(٧٢٪)
متوسط التغريد		(٣) / يوم	(٥) / يوم
تغريدات فعلية		(٢٠٪)	---
إعادة تغريد		(٦٦٪)	(٨٧٪)
ردود		(١٤٪)	---
التغريد باللغة العربية	(٨٥٪)	(٨٩٪)	(٨١٪)

---

(١) تقرير «مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية (٢٠١٣م)»
http://www.thesocialclinic.com/the-state-of-social-media-in-saudi-arabia-2013-ar/

(٢) تقرير «المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية»
http://theonlineproject.me/files/reports/Getting_to_Know_Social_Saudis_-_Arabic4.pdf

(٣) تقرير «إعادة تقديم المستخدم السعودي على الشبكات الاجتماعية»
http://theonlineproject.me/files/reports/Reintroducing_Social_Saudis_Arabic1.pdf



﴿ القسم العملي ﴾

مقدمة:

لا يكاد يختلف أحد حول الدور البارز الذي لعبه تويتر في السنوات الأخيرة في إثراء النقاش حول العديد من القضايا المجتمعية في المملكة العربية السعودية، وقد ساهمت بنية تويتر كأحد أهم منصات التواصل الاجتماعي في المملكة في تفعيل الاحتساب على كثير من المخالفات أو المنكرات والانحرافات، سواء المحلي منها أو الإقليمي أو الدولي، وذلك في شتى المجالات؛ الدينية، والسياسية، والاقتصادية، والفكرية، والثقافية، والإعلامية، والصحية وغير ذلك. ولتحديد درجة فاعلية تويتر كوسيلة احتسابية كان لابد من استخدام طرق مناسبة للقياس، ورغم أن قياساً دقيقاً لمستوى التأثير داخل الشبكات الاجتماعية ليس بالأمر السهل، إلا أنه توجد العديد من الطرق التي يمكن عن طريقها قياس التأثير بدرجة معقولة من الموضوعية، وللتعرف عملياً على أثر تويتر في الاحتساب في المملكة فقد قمنا بالعديد من الإجراءات والخطوات[١]، **وهي كما يلي:**

---

(١) منتصف عام ١٤٣٦.

١- تحليل محتوى تغريدات (٣٤) حسابًا احتسابيًا مختاراً للتعرف على مدى مساهمتها في الاحتساب، ودرجة تفاعل الجمهور معها.

٢- تحليل بيانات مجموعة من الوسوم (الهاشتاقات) التي كان لها دور احتسابي في بعض القضايا.

٣- تحليل نتائج استبانة عن تويتر ودوره في الاحتساب، وزعت على عينة من المشايخ والدعاة المحتسبين.

٤- تحليل نتائج استبانة مماثلة وزعت على عينة من الإعلاميين.

٥- تحليل نتائج استبانة عينة من جمهور تويتر.

وقد سعينا بعد القيام بتحليل هذه البيانات وذكر أهم النتائج إلى محاولة عقد مقارنات مفيدة، للوصول إلى مؤشر واضح يعبر إلى درجة بعيدة عن النتائج المستخلصة بصفة شاملة، ثم أتبعنا ذلك بعدد من التوصيات والمقترحات. وفيما يلي بيانٌ لخطوات ونتائج التحليلات المذكورة.



﴿ أولاً- تحليل محتوى تغريدات الحسابات الاحتسابية ﴾

قمنا بدراسة وتحليل محتوى (٣٤) حساباً نشطاً في الاحتساب عبر تويتر في مجالات متعددة، وقد أجرينا نوعين من التحليلات لهذه الحسابات؛ الأول منها للتأكد من كون الحسابات المختارة حسابات احتسابية بالفعل؛ ولتحقيق هذا الهدف قمنا برصد (٣٤٠٠) تغريدة، بمعدل (١٠٠) تغريدة متتالية لكل حساب؛ ثم أُدخِلَتِ التغريدات للمعالجة الإحصائية من قبل فريق مكون من شخصين، حلل كل منهما (١٧) حسابًا، وقد تم قبل التحليل شرح أهداف الدراسة وتجربة تحليل (٥٠) تغريدة مكررة للمحلِّلَين؛ لقياس نسبة التقارب، وقد بلغت (٨٨,٩٪)، وهي نسبة جيدة، وتساهم في توحيد وجهات النظر عند المحللَين.

وقد وضعنا معيار الاحتساب بناء على أرجح تعريفاته وهو أنه: "الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله"[١]، ثم طُلِب من المحللَين بيان مدى مساهمة هذه الحسابات في الاحتساب وفق هذا المعيار، ثم التعرف على محتوى التغريدات،

---

(١) الأحكام السلطانية للماوردي (ص:٢٤٠)، والأحكام السلطانية لأبي يعلى (ص:٢٦٦)، ومعالم القربة لابن الإخوة (ص:٧)، نصاب الاحتساب للسنامي (ص:٨٢).

ودرجة استخدام الوسوم (الهاشتاقات)، ودرجة تنوع اهتمامات الحسابات بين الموضوعات المالية والاقتصادية والاجتماعية والأسرية والإعلامية والدينية والسياسية.. وغيرها؛ بحيث تكون محققة للمفهوم الشامل في الاحتساب.

وأما النوع الثاني من التحليلات فقد قمنا فيه باستخدام مجموعة من البرامج المتخصصة في تحليل حسابات تويتر؛ حيث تُظهِر هذه البرامج قوةَ الحساب، وعدد متابعيه، وأماكنهم، ومعدل زيادَتِهم، وعدد التغريدات، وإعاداتِ التغريد والتفضيل لتغريدات الحساب، وغير ذلك من البيانات التي تعطي تصوراً جيداً عن تفاعل الجمهور مع الحساب، وبالتالي عن تأثيره ودوره في الاحتساب.

وفيما يلي جدول تعريفي بالحسابات التي قمنا بتحليلها[١]:

(١) روعي عند اختيار الحسابات أن تكون اهتمامات أصحابها متنوعة لتكون النتائج معبرة عن الاحتساب في شتى المجالات.

جدول (٤) حسابات تويتر التي تم تحليلها

م	الحساب	تعريف[1]	الإنضمام لتويتر
١	مكافحة المخدرات @Mokafha_SA	الحساب الرسمي للمديرية العامة لمكافحة المخدرات.	أبريل (٢٠١١م)
٢	وزارة التجارة والصناعة @SaudiMCI	وزارة التجارة والصناعة في المملكة العربية السعودية.	يوليو (٢٠١١م)
٣	هيئة مكافحة الفساد @nazaha_gov_sa	هيئة مكافحة الفساد.	مارس (٢٠١٢م)
٤	هيئة الغذاء والدواء @Saudi_FDA	الحساب الرسمي للهيئة العامة للغذاء والدواء لنشر التنبيهات والتحذيرات والرسائل التوعوية في مجال الغذاء والدواء والأجهزة الطبية.	مايو (٢٠١١م)
٥	أحمد بن راشد بن سعيد @LoveLiberty	بروفيسور الاتصالات السياسية، صحفي وشاعر	فبراير (٢٠١١م)
٦	عبد الله العلي @3bdullla	الرئيس التنفيذي لشركة سايبركوف لأمن المعلومات، محقق وخبير بأمن المعلومات	أبريل (٢٠١٠م)
٧	محمد الأحيدب @alehaidib	كاتب وناقد صحافي، عضو مجلس إدارة جمعية كتاب الرأي، وأحد مؤسسيها.	نوفمبر (٢٠٠٩م)
٨	محمد البشر @m_s_albishr	أستاذ الإعلام السياسي في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام، رئيس مركز الفكر العالمي عن السعودية.	أكتوبر (٢٠١١م)
٩	د. خالد سعود الحليبي @Dr_holybi	دكتوراه في الأدب الحديث، المشرف العام على المجلس التنسيقي لمراكز التنمية الأسرية بالمنطقة الشرقية، مدرب معتمد في مجالات الأسرة والإلقاء والحوار والتطوير الذاتي والإداري	سبتمبر (٢٠١١م)
١٠	عبد العزيز آلعبد اللطيف @dralabdullatif	أستاذ مشارك في قسم العقيدة بجامعة الإمام -سابقًا- وعضو هيئة التحرير ومركز الدراسات بمجلة البيان.	مارس (٢٠١١م)

(١) التعريفات مأخوذة من الحسابات أو السير الذاتية لأصحابها.

م	الحساب	تعريف[١]	الإنضمام لتويتر
١١	د. نورة خالد السعد @Dr_NoraAlsaad	أكاديمية وكاتبة، رئيسة مركز التمكين للمستقبل للاستشارات والدراسات، مهتمة بقضايا المرأة والأسرة وقضايا التغيير الاجتماعي.	أكتوبر (٢٠١١م)
١٢	د. سليمان الجربوع @dr_suliman_j1		مارس (٢٠١١م)
١٣	عبد العزيز الطريفي @abdulaziztarefe	باحث شرعي سابق في وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد بالسعودية.	أبريل (٢٠٠٩م)
١٤	د. أسماء راشد الرويشد @asma_alrewashed	المشرفة العامة على مركز آسية للاستشارات التربوية والتعليمية.	أبريل (٢٠١١م)
١٥	د. عبد الله الوطبان @drwatban	المشرف العام على مركز وموقع المحتسب.	ديسمبر (٢٠١١م)
١٦	د. عبد العزيز المقبل @A_ALMUQBIL	مستشار أسري، مشرف وحدة الاستشارات في جمعية أسرة ببريدة.	نوفمبر (٢٠١١م)
١٧	د خالد الشمراني @Drkhash91	أستاذ الفقه المشارك بكلية الدراسات القضائية والأنظمة بجامعة أم القرى، عضو رابطة علماء المسلمين.	سبتمبر (٢٠١١م)
١٨	سعود الشريم @saudalshureem	إمام وخطيب المسجد الحرام - مكة المكرمة.	أبريل (٢٠١٣م)
١٩	د. نوال العيد @Nawal_Al3eed_	أستاذة السنة وعلومها بجامعة الأميرة نورة، والفائزة بجائزة الأمير نايف بن عبد العزيز في السنة وعلومها.	فبراير (٢٠١١م)
٢٠	د. عبد الله النفيسي @DrAlnefisi	أستاذ العلوم السياسية.	أكتوبر (٢٠١٣م)
٢١	د. فهد الخضيري @DrAlkhodairy	أستاذ وعالم أبحاث في تخصص المسرطنات.	أغسطس (٢٠١١م)
٢٢	د محمد السعيدي @mohamadalsaidi1	دكتوراه في أصول الفقه - جامعة أم القرى.	يونيو (٢٠١١م)



م	الحساب	تعريف[1]	الإنضمام لتويتر
٢٣	د. محمد سعود العصيمي @MuhamadAlosaimi	المشرف العام على مركز المقاصد للاستشارات الاقتصادية.	
٢٤	خالد البواردي @bawardik	رجل أعمال ومستثمر عقاري، مؤسس لعدد من المشاريع الصغيرة، ويسعى لنشر ثقافة العمل الحر.	مارس (٢٠١١م)
٢٥	عبد المحسن المقرن @AbdMohsnAlmogrn	رئيس مجلس إدارة شركة الأسواق والمجمعات التجارية العليا مول مارينا مول سيتي مول فينيسيا مول البديعة مول شركة عبد المحسن بن خالد المقرن وإخوانه.	مارس (٢٠١١م)
٢٦	د. علي الشبيلي @Ali_Alshobaili	عضو هيئة التدريس بجامعة الإمام، والباحث والمدرب التربوي والأسري.	يناير (٢٠١٢م)
٢٧	أنور مالك @anwarmalek	كاتب وإعلامي ومراقب دولي لحقوق الإنسان.	يوليو (٢٠٠٩م)
٢٨	أبو شلاخ الليبرالي	إعلامي وباحث ومفكر تنويري.	مارس (٢٠١٢م)
٢٩	عبد الحميد العمري# @AbAmri	مستشار اقتصادي في المركز السعودي لكفاءة الطاقة، عضو جمعية الاقتصاد السعودية.	يونيو (٢٠١٢م)
٣٠	محمد بن أحمد الفراج @mohmdalfarraj	محاضر في كلية الشريعة سابقًا، أديب وشاعر.	نوفمبر (٢٠١٣م)
٣١	موقع المحتسب @almohtasb_com	الحساب الرسمي لمركز وموقع المحتسب للاستشارات.	
٣٢	قناة (٩١٩) @Channel919	قناة تهتم بالحركات الفكرية المعاصرة.	ديسمبر (٢٠١١م)
٣٣	مُصلح @1mosleh1	حساب مهتم بإحياء فريضة وشعيرة الاحتساب في قلوب عامة المسلمين.	يوليو (٢٠١١م)
٣٤	صحيفة تواصل @twasulnews	الحساب الرسمي لصحيفة تواصل الإلكترونية.	مايو (٢٠١١م)

أهم نتائج تحليل ال (٣٤) حساباً:

أظهر تحليل الحسابات السابقة ما يلي:

١- الحسابات المختارة تعد حسابات احتسابية بدرجة معقولة، حيث صنفت (٧٦,٨٪) من تغريداتها احتسابية بدرجة أو أخرى.

٢- يوجد لدى أصحاب الحسابات درجة لا بأس بها من الشمولية في الاحتساب في المجالات المختلفة، مع ضعف نسبي في الاحتساب في المجالات الصحية والأمنية والإعلامية.

٣- مثلت (٤٦,٤٪) من التغريدات وجهات نظر شخصية لأصحاب الحسابات، وتوزعت بقية التغريدات على التغريد بآيات قرآنية، ثم أحاديث نبوية، وأخيرًا نسبة ضئيلة من آراء علماء ومفكرين.

٤- يوجد ضعف ملحوظ في المشاركة في الوسوم، حيث بلغت نسبة التغريدات المتضمنة لوسم (٢٥,٧ ٪) فقط.

٥- بلغ إجمالي متابِعي الحسابات (٨,٦٦٤,٣٤١) متابعـًا، بمتوسط (٢٥٤,٨٣٤) متابعـًا لكل حساب، وبلغ متوسط زيادة متابعي الحساب الواحد شهريـًا (١٠,٠٩٩) متابعـًا، وبلغ متوسط



إعادة التغريد لكل حساب (٤٥٥,٦٧٥)، ومتوسط التفضيل (١٠٢,٦٦٥)، وهذه مؤشرات جيدة تظهر تفاعل جمهور تويتر مع الحسابات المهتمة بالاحتساب بإيجابية.

٦- بلغ متوسط نسبة متابعي الحسابات من الذكور (٤ , ٧٥٪)، ومن الإناث (٦ , ٢٤٪)

٧- بلغ متوسط قوة الحسابات (٦١) درجة من (١٠٠) وفق درجات كلاوت، مما يعني أن الحسابات متوسطة القوة في الجملة، لكنها بالنسبة للحسابات العربية تعد حسابات جيدة بصفة عامة، حيث إن حساب الدكتور محمد العريفي -وهو أقوى حساب عربي على تويتر- حصل على (٧٩) درجة، وحساب كل من د. عائض القرني، وسلمان العودة حصل على (٧٤) درجة.

٨- بلغ متوسط التغريد اليومي لكل حساب (٧ , ١٤) تغريدة، وهو رقم مرتفع نوعـًا ما.

ثانياً- تحليل بيانات الوسوم (الهاشتاقات)

يعد الوسم روح تويتر؛ حيث يعبر عنوان الوسم عن قضية أو حدث يشغل الرأي العام، وفي نفس الوقت هو طريقة للتواصل بين مختلف الأشخاص الذين يملكون حساباً على تويتر دون استثناء، فمن خلال كتابة العلامة (#) قبل الكلمة الأساس أو المفتاحية في التغريدة؛ يتمكن المستخدمون من الاطلاع على كافة التغريدات التي لها علاقة بالكلمة المفتاحية عند المستخدمين الآخرين، كما يسمح تلقائياً بالاطلاع على تغريداته، وبصيغة أخرى يعد الوسم شيفرة إلكترونية للتواصل مع أكبر عدد ممكن من الأشخاص، دون إجبارك على إضافتهم أو متابعتهم كأصدقاء. وعُموماً يُسهل الوسم حشد المواقف نحو الموضوعات المثارة، مما يشكل رأيًا عامًا يساهم في بلورة موقف واضح من الموضوع محل النقاش.

وقد قمنا باختيار مجموعة من الوسوم التي أنشئت لأغراض احتسابية متعددة، أو أنشئت لأغراض سيئة فقام المغردون بالاحتساب عليها، أو جرت حولها سجالات بين المؤيدين ومعارضيهم، ثم حللنا هذه الوسوم باستخدام عدد من البرامج المتخصصة، وحاولنا تتبع الآثار التي نتجت عن إطلاقها.



وفيما يلي تحليل تفصيلي لكل وسم:

١) #عاصفة_الحزم

أنشئ هذا الوسم بعد انطلاق عملية «عاصفة الحزم» ضد الحوثيين من قبل قوات التحالف العربي بقيادة المملكة العربية السعودية، وبلغ إجمالي التغريدات (٣٥٠٠) تغريدة في المدة من (٤/ ٥-١١/ ٦/ ١٤٣٦هـ)، قام بها (٢٨٠٠) مغردًا، وبلغت نسبة التأييد للحرب ضد الحوثيين (٩٠,٨٪) مقابل معارضة (٩,٢٪) لها.

استمر استخدام الوسم (٦٠) ساعة، ووصل إلى نحو (١٠,٥٦١,٩٦٠) وهو من الوسوم العالمية؛ نظرًا لعدد المشاركين فيه، وكانت أعلى نسبة للمتابعة في السعودية، وبلغت (٧٠٪) مقابل (١٣٪) في الولايات المتحدة، و(٧٪) في قطر، و(١٠٪) في دول أخرى.

٢) #لا-للصليب

هي حملة للتعريف بحكم لبس الملابس، أو رفع الشعارات والأعلام والماركات التي عليها صور صليب، والتحذير من ذلك، مع بيان أشكال الصليب وأنواعه، انطلق الوسم من الرياض، وبلغت نسبة متابعيه فيها (٧٠٪)، مقابل (٢٥٪) في جدة، و(٥٪) في غيرهما، غرد في الوسم (٤١٤) مغردًا، أطلقوا (١٥٠٠) تغريدة

لمدة (٢٠٠) ساعة، أيد الحملة (٩٨٪) من جمهور الوسم مقابل (٢٪) عارضوها، بلغت نسبة الذكور (٦٤٪) مقابل (٣٦٪) من الإناث، وصل الوسم إلى نحو (٥٨٧,٦٣١)، وأسفر عن توعية الرأي العام بأشكال وأماكن وجود الصلبان، والتحذير من التشبه بالكفار أو رفع شعاراتهم، لا سيما الصلبان، استمر نشاط الوسم من (١١/ ٢- ٢٥/ ٦/ ١٤٣٥هـ).

■ ٣) **#مليونية_خلع_الحجاب**

تأسس الوسم في مصر للدفاع عن الحجاب بعد الدعوة للقيام بمظاهرة مليونية للمطالبة بخلعه، وقد رُصِدَ الوسم بين (١٢/ ٧-٢٥/ ٨/ ١٤٣٦هـ)، وبلغ إجمالي عدد التغريدات (٣٩٣) تغريدة، قام بها (٣٢٧) مغردًا، بلغت نسبة الذكور منهم (٦٢,٥٪) مقابل (٣٧,٥٪) من الإناث، استمر الوسم (٢١٣) ساعة، وبلغت نسبة من عارض خلع الحجاب من جمهور الوسم (٩٧٪) مقابل (٣٪) أيدوا خلعه، وقد وصل عدد المتابعين لهذا الوسم (٢,٨٢٧,٧٧٢)، (٦٢٪) منهم في القاهرة، وفي جدة (٢٠٪)، الرياض (٨٪)، مدن أخرى (١٠٪)، والنتيجة: حملة توعية عامة شاملة، ودفاع عن الحجاب في مناطق انتشار الوسم، وضد حملات خلع الحجاب.



■ ٤) WhoIsMuhammad#

أطلق هذا الوسم للتعريف بالنبي محمد عَلَيْهِ ٱلصَّلَاةُ وَٱلسَّلَامُ، والرد على الافتراءات على مقامه الشريف وعلى دين الإسلام، رُصِد الوسم من (٢٥/ ١) إلى (٩/ ٢/ ٢٠١٥م)، وبلغ عدد التغريدات خلالها (٣٠٠٠) تغريدة، قام بها (٢٦١) مغرداً، وصل الوسم إلى (٩٠٧,٥٥١) متابعـًا، نسبة الذكور (٩٠٪) مقابل (١٠٪) من الإناث، بلغت نسبة المؤيدين تماماً (٨٤٪)، مؤيد نوعـًا ما (١٠,٤٪)، مقابل معارضة (٦,٥٪)، وقد انتشر في الولايات المتحدة بنسبة (٦٠٪)، الهند (٢٠٪)، إندونيسيا (٨٪)، فرنسا (٢٪)، ودول أخرى (١٠٪)؛ حيث ساهم هذا الوسم في التعريف بالنبي محمد صَلَّى ٱللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، والدفاع عنه.

■ ٥) **#عزيزي_المستهلك**

هذا الوسم متجدد ومستمر، ومن طبيعته أنه ليس مختصـًا بأمر محدد، بل إنه يهدف لرفع الوعي الاستهلاكي لدى الجمهور، وتحذيره من بعض المخالفات في السلع الاستهلاكية من حيث الجودة والسعر، وهذا يدخل ضمن المفهوم الشامل للاحتساب.

بلغ عدد تغريدات الوسم خلال الفترة من (١١/ ٦- ٧/ ٥/ ١٤٣٦هـ)، (١٥٠٠) تغريدة، ونشط فيها ما يقارب (١٢١٣)

مغرداً، بلغ عدد المؤيدين للوسم (٩٨٪) من المغردين، بينما عارضه (٢٪)، وغالبًا ما تجد مثل هذه الوسوم تأييداً واسعـًا؛ لكونها ترتبط بالاستهلاك الفردي والقضايا اليومية للمجتمع، ولا تعبر عن توجهات سياسية أو فكرية للقائمين عليه.

بلغت نسبة الذكور المشاركين في الوسم (٨٥٪) مقابل (١٥٪) من الإناث، بلغت نسبة المشاركين من منطقة الرياض (٦٥٪) مقابل (٢٧٪) في جدة، و(٨٪) في مدن أخرى، والنتيجة العامة لهذا الوسم تعزيز الوعي بالدور الرقابي المجتمعي على السلع عمومـًا، ومراقبة عمليات الغش والاحتيال والتبليغ عن المخالفات، وقد وصل الوسم إلى (١,٢٣٢,٧٣٥) متابعـًا.

■ ٦) **#مهرجان_السعودي_للكوميديا:**

أنشئ هذا الوسم اعتراضـًا على عدد من المخالفات الشرعية التي وقعت في هذا المهرجان، وقد نال الوسم (١٥٢٩) تغريدة قام بها (٩٣٧) مغرداً، خلال المدة من (٩-١٥/ ٦/ ١٤٣٦هـ)؛ حيث تم استخدام الوسم بمعدل (١٢٦) ساعة، أي: (٥,٢٥) يومًا، أي: نشر في اليوم الواحد حوالي (٢٩٠) تغريدة.

ويلاحظ ارتفاع نسبة المعارضين للمهرجان؛ حيث بلغت (٩٩٪)، بينما بلغت نسبة المؤيدين له (١٪) فقط، وتعد نسبة



الاعتراض مرتفعة جداً، وتعبر بصورة قوية عن اتجاهات الجمهور ورفضهم مثل هذه التصرفات التي لا تعبر عن التوجهات العامة للدولة، ولا عن قيم الشعب وثوابته الدينية والأخلاقية، وقد بلغت نسبة النساء المشاركات في الوسم (٣١,٢٪) مقابل (٦٨,٨٪) من الرجال.

وتفاعلاً مع الحدث والمشاهد التي وثقت مخالفات وتجاوزات المهرجان وجه سمو أمير منطقة مكة المكرمة، بإحالة المخالفات والتجاوزات الشرعية والنظامية للجهة المختصة لعمل اللازم.

■ ٧) **#عزام_يتخبط**

أنشئ هذا الوسم اعتراضـًا على بعض قرارات وزير التعليم السابق د. عزام الدخيل، ورغم أن منشئ الوسم قال: إنه يعترض على تعيين الوزير لأحد مستشاريه، إلا أن جزءاً كبيراً من الجمهور اعتبر أن الاعتراض هو على تعميم الوزير لإدارات التعليم في المملكة بسد الاحتياجات من فصول تحفيظ القرآن الكريم، وافتتاح فصول تحفيظ في المدارس العامة، وهو التعميم الذي قوبل بترحيب كبير من عموم الناس، لكنه لاقى اعتراضـًا صريحـًا ونقداً واضحـًا من عدد من الكتاب والمغردين في الوسم. ومهما يكن

غرض مطلق الوسم، فقد دارت الغالبية العظمى من التغريدات والردود فيه حول موضوع تعميم فصول التحفيظ، فينبغي قراءة نتائج الوسم في ضوء هذه الحقيقة.

رُصِد الوسم في المدة من (١٥-١٧/ ١٠/ ١٤٣٦هـ)، وكان معدل التغريد (٥٢) تغريدة/ ساعة، وبلغت ساعات استخدامه (١٢٥) ساعة، وغرد في الوسم (١٠٦٤) مغرداً، أطلقوا (١٣٠٦) تغريدة، وبلغ جمهور الوسم (١٣,٤٢٨,٩٤٠) مستخدمًا، منهم (٧٣,١٪) من الذكور، و(٢٦,٩٪) من الإناث، وتوزعوا على المناطق التالية: الرياض (٦٠٪)، جدة (٣٦٪)، وبقية المناطق (٤٪). وأما نسبة التأييد فقد أيد (٨٪) من الجمهور مطلق الوسم، ورأوا الوزير يتخبط، بينما اعترضت الغالبية العظمى (٩٢٪) ورأوا أنه لا يتخبط.

■ ٨) #عزام_يرتقي

أنشئ هذا الوسم رداً على الوسم السابق، وتأييداً للدكتور عزام الدخيل في قراراته وتعميماته المتعلقة بالتوسع في فصول تحفيظ القرآن الكريم.

رُصِد الوسم في المدة من (١٤-١٨/ ١٠/ ١٤٣٦هـ)، وكان معدل التغريد (١٠) تغريدة/ ساعة، وبلغت ساعات استخدامه



(١٤٢) ساعة، وغرد في الوسم (١٢٠٩) مغرداً، أطلقوا (١٥٤٦) تغريدة، وبلغ جمهور الوسم (٦,٦٥٠,٦٠٥) مستخدماً، منهم (٦٥,٧٪) من الذكور، (٣٤,٣٪) من الإناث، وتوزعوا على المناطق التالية: الرياض (٨١٪)، جدة (١١٪)، وبقية المناطق (٨٪). أما نسبة التأييد فقد أيد (٩٠,٧٪) من الجمهور هذا الوسم، ورأوا أن الوزير يرتقي، بينما عارضه (٩,٣٪) فقط رأوا أنه لا يرتقي.

وفيما يلي مقارنة بين الوسمين السابقين في الجدول رقم (٥):

جدول (٥)

م	#عزام_يتخبط	#عزام_يرتقي
عدد المغردين	(١٠٦٤)	(١٢٠٩)
عدد التغريدات	(١٣٠٦)	(١٥٤٦)
تغريدة/ ساعة	(٥٢)	(١٠)
ساعات النشاط	(١٢٥)	(١٤٢)
نسبة التأييد	(٨٪) = يتخبط	(٩٠,٧٪) = يرتقي
جمهور الوسم	(١٣,٤٢٨,٩٤٠)	(٦,٦٥٠,٦٠٥)

■ **٩) #لا_نسقي_حتى_يصدر_الرعاء**

جاء هذا الوسم تأييداً ودعماً لمطالبة عضو مجلس الشورى البروفيسورة «فدوى سلامة أبو مريفة» بتخصيص يوم للنساء في معرض الرياض الدولي للكتاب؛ وذلك منعًا للاختلاط بين

الرجال والنساء في المعرض. رُصِد الوسم في المدة من (٢٩/ ٣- ١/ ٥/ ١٤٣٦هـ)، وبلغ إجمالي عدد التغريدات (١٥٠٠) تغريدة، شارك بها (١١٢٥) مغرداً، بلغت نسبة تأييد الوسم (٩٧,٦٪) و(١,٧٪) مؤيد نوعـاً ما، مقابل (٠,٦٪) معارض له، استمر تداول الوسم (٣٧) ساعة، شارك فيه (٣٥,٣٪) من النساء مقابل (٦٤,٧٪) من الذكور، بلغت نسبة منطقة الرياض في الوسم (٧٠٪)، مقابل (٢٠٪) لمنطقة جدة، و(١٠٪) لمناطق أخرى، وعمومـاً ساهم الوسم بتذكير وتحذير الجمهور الذي بلغ عددهم (٤,٧٠١,٢٧٧) بسلبيات الاختلاط.

■ **١٠) #نطالب_بعدم_تخصيص_يوم_للنساء_في_معرض_الكتاب**

جاء هذا الوسم رداً على مطالبة عضو مجلس الشورى البروفيسورة «فدوى سلامة أبو مريفة» بتخصيص يوم للنساء في معرض الرياض الدولي للكتاب، ورداً على الوسم السابق #لا_نسقي_حتى_يصدر_الرعاء. وقد رُصِد في المدة من (٢٩/ ٣- ١/ ٥/ ١٤٣٦هـ) وتضمن (٩٢٤) تغريدة، قام بها (٥٥٥) مغرداً خلال (٥٤) ساعة، بلغ عدد المؤيدين تمامـاً لعدم تخصيص يوم للنساء في معرض الكتاب (٨٧,٣ ٪)، ومؤيد نوعـاً ما (٣,٨٪)، مقابل معارضة (٨,٩٪)، وقد وصل الوسم إلى حوالي



(١,١١٤,٨٠٥)، في مختلف مناطق المملكة؛ حيث بلغت نسبة منطقة الرياض (٧٠ ٪) مقابل (٢٥ ٪) لجدة و(٥٪) لمناطق أخرى. بلغت نسبة الإناث المشاركات في الوسم (٥٠,٩٪) مقابل (٤٩,١ ٪).

وفيما يلي مقارنة بين هذين الوسمين في الجدول رقم (٦):

جدول (٦) مقارنة بين وسمين

المتغيرات	#لا نسقي حتى يصدر الرعاء	#نطالب بعدم تخصيص يوم للنساء في معرض الكتاب
مدة الرصد	من (٢٩/ ٣- ١/ ٥/ ١٤٣٦هـ)	
عدد المغردين	(١١٢٥)	(٥٥٥)
عدد التغريدات	(١٥٠٠)	(٩٢٤)
ساعات النشاط	(٣٧)	(٥٤)
نسبة التأييد	(٪٩٩,٣)	(٪٩١,١)
مشاركة النساء	(٪٣٥,٣)	(٪٦٤,٧)
جمهور الوسم	(٤,٧٠١,٢٧٧)	(١,١١٤,٨٠٥)

ونلاحظ من الجدول أن وسم: #لا_نسقي_حتى_يصدر_الرعاء أكبر من الوسم الآخر، فرغم أن عدد ساعات نشاطه أقل إلا أنه تفوق عليه في عدد المغردين وعدد التغريدات بفارق لا بأس به، أما من حيث جمهور الوسم فقد تفوق عليه بفارق كبير يبلغ أكثر من أربعة أضعاف، وأما من حيث التأييد فتفوق عليه بفارق ليس بكبير، وكلا الوسمين حظي بنسبة تأييد عالية.

ومما تجدر ملاحظته أن وسم: #نطالب_بعدم_تخصيص_يوم_للنساء_في_ معرض_الكتاب حظي بمشاركة نسائية أكبر، مما يعني أن المؤيدات لعدم تخصيص يوم للنساء كثيرات، وهذا يستدعي بحثاً للتعرف على طبيعة الشريحة التي استجابت لهذا الوسم، وسبب رفضهن مثل هذا التخصيص الذي هو في صالحهن.

■ ١١) **#نطالب_بمستشفيات_نسائية**

يتعلق هذا الوسم بتوفير بيئة خاصة للنساء في الجانب الصحي؛ وبلغ عدد التغريدات فيه (١٥٢١) تغريدة من (٣/٢٩) إلى (٢٢/ ٤/ ١٤٣٦هـ)، قام بها (١٤٢٠) مغرداً، (٧٨٪) منهم من الذكور مقابل (٢٢٪) من الإناث، وأيد المستشفيات النسائية (٥, ٩٤٪)، ومؤيد نوعـاً ما (٤, ١٪)، وعارض وجودها (١, ٤٪)، كما تم تداول الوسم بمعدل (٨٧) ساعة، وكانت النسبة الأعلى للمشاركة في الولايات المتحدة، وقد بلغت نسبتهم (٧٠٪)، مقابل (٢٠٪) من السعودية، و(١٠٪) من مناطق أخرى.

والنتيجة العامة لهذا الوسم أنه ساهم في بث الوعي بأهمية وضرورة تخصيص مستشفى للنساء، وشجع شريحة كبيرة من المجتمع لتبني الفكرة، وسلط الضوء على الإيجابيات، وبين سلبيات عدم وجود مستشفيات نسائية.



■ ١٢) #خريجات_جامعيات_قديمات_عاطلات

يطالب هذا الوسم بتوظيف الخريجات القديمات العاطلات، ونظراً لطرحه مشكلة تتعلق بالنساء؛ فيلاحظ ارتفاع نسبة الإناث المشاركات فيه، وقد بلغت (٦٠,٧٪) مقابل (٣٩,٣ ٪) من الذكور.

بلغ إجمالي عدد التغريدات (٤٥٠٠) تغريدة في المدة من (١٢/ ٧) وحتى (٢٥/ ٨/ ١٤٣٦هـ)، (٩٥٪) من المشاركين فيه طالبوا بحل المشكلة، مقابل (٥٪) لم يروا أنها مشكلة، قام بالتغريد في هذا الوسم (١٤٦٥) مغرداً، ووصل إلى نحو (٤) ملايين متابع.

وبخصوص مناطق التوزيع يلاحظ ارتفاع نسبة منطقة الرياض، وقد بلغت (٦٥٪) مقابل (٣٠٪) لمنطقة جدة، و(٥٪) للمناطق الأخرى. ورغم أن المشكلة لم تحل بعد، إلا أن هذا الوسم ساهم في تحريك الرأي العام مع وعود رسمية بحل المشكلة.

■ ١٣) #بندر_قويدر_من مكة_يبارك_براميل_بشار

أنشئ هذا الوسم اعتراضاً على أحد الأطباء الذي أعلن تأييده عبر حسابه في تويتر لبشار الأسد، وبارك إلقاءه البراميل المتفجرة على الشعب السوري بزعم محاربة الإرهاب.

استمر هذا الوسم خلال الفترة من (١٦ - ٢٢/ ٤/ ١٤٣٦هـ)، وبلغ إجمالي التغريدات حول هذا الموضوع (١٥٠٠) تغريدة، قام بها (١١٠٦) مغرد، بلغ عدد الذكور المشاركين في الوسم (٧٤,٨٪) مقابل (٢٥,٢٪) من الإناث، ووصل إلى نحو (٢,٩٢٠,٢١١)، طالب (٩٦٪) من المغردين بمحاسبة بندر قويدر على تغريداته المؤيدة للمجرم بشار الأسد، وعارض ذلك (٤٪)، توزع جمهور الوسم بين عدة دول، ففي السعودية (٦٠٪) مقابل (٢٠٪) في الولايات المتحدة و(١٧٪) في الجزائر، وأخيراً (٣٪) في مدن أخرى من العالم، وكان من نتائج هذا الوسم أن قام المسؤولون بفصل الطبيب بندر قويدر من عمله.





أهم نتائج تحليل الوسوم

أظهرت الوسوم المختارة وجود تأييد كبير وواضح من جمهور تويتر في السعودية للجهود الاحتسابية على المنكرات والمخالفات، وللجهود الإصلاحية في مقابل دعوات الفساد؛ حيث كانت ترجح نسبة المؤيدين للاحتساب والإصلاح بنسبة عالية جداً تراوحت بين (٨٣-٩٩٪) ، حتى في الوسوم التي أطلقها معارضون للإصلاح والاحتساب، ولا يستثنى من ذلك إلا وسم: #نطالب_بعدم_تخصيص_يوم_للنساء_في_معرض_الكتاب، حيث بلغت نسبة التأييد له (١, ٩١٪)، ومع ذلك فإن هذا الوسم يقابله وسم أقوى منه يدعو لتخصيص يوم للنساء في المعرض، وهو وسم: #لا_نسقي_حتى_يصدر_الرعاء، حيث بلغت نسبة تأييده (٣, ٩٩ ٪).



ثالثاً- تحليل نتائج استبانة الدعاة والمشايخ

نظراً لكون الدعاة والمشايخ أَولى الناس بالقيام بالاحتساب؛ امتثالاً لأمر الله سُبْحَانَهُ وَتَعَالَىٰ بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، فقد سعينا للتعرف على موقف مجموعة من الدعاة والمشايخ من الاحتساب عبر تويتر، وأيضاً للتعرف على مدى إسهامهم في الاحتساب عبر هذه الوسيلة. ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتصميم استمارة خاصة بهم، وُزِّعت على ما يقرب من مائة من الدعاة والمشايخ المشاركين في مؤتمر الاحتساب الذي عقد في مدينة إسطنبول بتركيا يومي (٢٠-٢١) رجب/ ١٤٣٦، وتم الحصول على (٤٦) استمارة صحيحة مكتملة، وفيما يلي أهم نتائج هذه الاستبانة:

١- أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المملكة العربية السعودية؛ حيث مثلوا (٦٧,٤٪) من العينة، وهذا يعني أن نتائج الاستبانة تعبر بدرجة كبيرة عن انطباع وآراء الدعاة في المملكة.

٢- (٨٥٪) من عينة الدعاة لديهم حسابات في تويتر، بينما نسبة (١٥٪) لا يملكونها وهي تعد نسبة كبيرة نوعاً ما.

٣- النتائج تمثل آراء الفئات العمرية من (٣٠) عاماً فما فوق، ولا يوجد أقل من ذلك ضمن العينة.



٤- الفئة العمرية من (٤١-٥٠) عامًا هي الأكبر ضمن العينة؛ إذ تشكل (٥٦,٥٪)، ثم من (٣٠-٤٠) عامًا، ويمثلون (٢٦,١٪)، ثم (١٧,٤٪) لمن هم أكبر من (٥٠) عامًا.

٥- أعلى نسبة لمن لا يملكون حساب تويتر موجودة في الفئة من (٤١-٥٠) عامًا، ويمثلون (١٩٪) من الفئة، ثم في فئة أكثر من (٥٠) عامًا بنسبة (١٢,٥٪)، وأخيراً فئة من (٣٠-٤٠) عامًا بنسبة (٨ ٪).

٦- يوجد ضَعف نسبي في عدد متابعي حسابات الدعاة، حيث إن (٣٨,٥٪) منهم، يتابعهم أقل من (٥,٠٠٠)، ومن يتابعهم بين (٥,٠٠٠-٥٠,٠٠٠) نسبتهم (٣٠,٨٪)، ومجموع من يتابعهم أكثر من (٥٠,٠٠٠) نسبتهم (١٧,٩ ٪) فقط.

٧- مجموع من يتابعون (٥٠٠) حسابًا فما دون يمثلون (٦٩,٣ ٪) من عينة الدعاة، ومن يتابعون بين (٥٠١-١,٠٠٠) نسبتهم (٥,١٪) فقط، وأما من يتابع أكثر من (١,٠٠٠) حساب، فنسبتهم (١٢,٨ ٪) من الدعاة.

٨- يوجد ضَعف نسبي في وقت استخدام تويتر، حيث إن (٥٩٪) من العينة يستخدمونه ساعة فأقل، وهذا قد يكون لانشغال الدعاة بما هو أولى من وجهة نظرهم، لكنه يدل على عدم استغلال

الفرص المتاحة فيه كما ينبغي.

٩- يوجد شعور عام لدى شريحة كبيرة من أفراد العينة بارتفاع مصداقية أخبار ومعلومات تويتر وشمولها، حيث إن (٥٩٪) منهم يعتمد عليه كمصدر للمعلومات بنسبة تتراوح بين (٦٠-١٠٠ ٪).

١٠- يوجد شيء من الضَّعف في تركيز المشايخ على الاحتساب في تويتر، حيث إن (٣,٥١٪) من العينة ذكروا أن القليل من تغريداتهم احتسابي، و(٦,٢٪) منهم ذكروا أنه لا يوجد لديهم تغريدات احتسابية، ومجموع من قال: إن كلها أو أغلبها احتسابي (١,٤٦ ٪).

١١- يوجد تنوع جيد في المواضيع والمجالات التي تتناولها التغريدات الاحتسابية التي يغرد بها أفراد العينة.

١٢- يوجد تقدير كبير من أفراد العينة -بمن فيهم من لا يملك حساباً في تويتر- لمساهمة تويتر في الاحتساب، حيث إن (٤,٦٧٪) منهم موافقون تماماً على كونه يؤثر في الاحتساب بفاعلية، و(٤,٣٠٪) موافقون إلى حد ما.

١٣- يوجد تنوع جيد في المجالات التي يساهم تويتر في الاحتساب عليها من وجهة نظر أفراد العينة، ولكنهم رأوا أنه



لا يوجد توازن بين المجالات؛ فنسبة الاحتساب في بعضها عالية أو عالية جداً، وفي بعضها الآخر ضعيفة أو ضعيفة جداً.

١٤- العلماء والدعاة وطلبة العلم يأتون في المركز الأول في الاحتساب عبر تويتر من وجهة نظر أفراد العينة بنسبة (٤٨,٦٪)، ويأتي بعدهم بمسافة بعيدة النخب الثقافية (١٨,٩٪)، ثم عامة الناس (١٣,٥٪)، فطلاب الجامعات (٩,٥٪)، فالإعلاميون (٨,١ ٪).

١٥- تظهر النتائج أن أفراد العينة لا يشعرون برضا كبير عن جهود الدعاة الاحتسابية عبر تويتر، حيث رأى (٧١,٧٪) منهم أنها متوسطة، و(١٥,٢٪) أنها ضعيفة، بينما رآها ممتازة (١٣,١ ٪) فقط.

١٦- رأى (٢٦٪) من أفراد العينة أن الدعاة يقتصر اهتمامهم على الاحتساب في القضايا الدينية فقط، ووافقهم في ذلك إلى حد ما (٥٢,٣٪)، وعارضهم (٢١,٧ ٪).

١٧- رأى (٦٧,٤٪) من العينة أن الحسابات المهتمة بالاحتساب عبر تويتر غير كافية.

رابعاً- تحليل نتائج استبانة الإعلاميين

يتناول هذا التحليل موقف الإعلاميين من الاحتساب في موقع تويتر، وقد تم جمع (٧٥) استمارة لنخب إعلامية، بعد استبعاد الاستمارات التي لم يُكمل أصحابها البيانات كاملة.

تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بموقف الإعلاميين من موضوعات الاحتساب والإصلاح في تويتر، **وفيما يلي تفاصيل نتائجها:**

١- كل أفراد العينة يمتلكون حسابات في تويتر، وهذا يعكس اهتماماً بهذه الوسيلة الإعلامية الحديثة.

٢- يوجد تنوع كبير من ناحية الفئة العمرية، حيث شارك من هم دون ال (٣٠) عاماً إلى من هم فوق ال (٥٠).

٣- النتائج تمثل بدرجة كبيرة آراء الفئة من (٣٠-٤٠) عاماً؛ إذ تمثل (٧٦٪) من إجمالي العينة، ثم من (٤١-٥٠) عاماً وتمثل (٧,١٠ ٪).

٤- يوجد ضعف كبير جداً في عدد متابعي حسابات أفراد العينة، حيث إن من يتابعهم أكثر من (٥,٠٠٠) متابع، لم يشكلوا سوى (٨٪)، وهناك (٦٤٪) يتابعهم أقل من (١٠٠٠) متابع،



و(٢٨٪) يتابعهم ما بين (١,٠٠٠-٥,٠٠٠) متابع.

٥- تشير النتائج إلى أن (٧٨,٧٪) من العينة يتابعون (٥٠٠) حساب فما دون، ولا يشكل من يتابعون أكثر من (١٠٠٠) حساب سوى (٥,٣٪) من العينة، والباقي (١٦٪) يتابعون من (٥٠١-١٠٠٠) حساب.

٦- يوجد ضعف ملحوظ في وقت استخدام تويتر، حيث إن (٧٠,٧ ٪) من أفراد العينة يستخدمونه أقل من ساعة.

٧- انقسم أفراد العينة من حيث درجة اعتمادهم على تويتر كمصدر للأخبار والمعلومات، فبينما يعتمد عليه (٥٤,٧٪) بنسب تتراوح بين (٦٠-١٠٠٪)، نجد أن من يعتمد عليه بنسبة (٢٠-٤٠٪) فقط يمثلون (٤٥,٣ ٪).

٨- يوجد ارتفاع ملحوظ في تفعيل الإعلاميين لتويتر في العملية الإصلاحية الاحتسابية، حيث بلغت نسبة من يغردون تغريدات إصلاحية فحسب (٤٪)، ونسبة من أغلب تغريداتهم إصلاحية (٦٩,٣ ٪).

٩- تغطي التغريدات الإصلاحية للإعلاميين أغلب المجالات والموضوعات، ولكن يوجد ضعف ملحوظ في الاحتساب في عدد منها.

١٠- يوجد (٢٩,٣٪) من العينة لا يرون تويتر يساهم بفاعلية في الإصلاح ومكافحة الفساد، ورغم أنها نسبة ليست قليلة إلا أن الأغلبية تراه يساهم في الإصلاح بفاعلية، وقد أيد ذلك تماماً (٢٤٪)، ونوعاً ما (٤٦,٧ ٪).

١١- عن المجالات التي يسهم فيها تويتر في الاحتساب والإصلاح، فإن أجوبة العينة تشير إلى شمول الاحتساب في تويتر لكل المجالات، ولكن بنسب متفاوتة.

١٢- تظهر أجوبة العينة تقديراً ملحوظاً لدور عامة الناس في الاحتساب في تويتر، حيث يشكل من وجهة نظر أفرادها (٢٩,٣٪) من مجموع الاحتساب، ثم على التوالي، وبنسب متقاربة: الإعلاميون (٢٨٪)، والعلماء والدعاة وطلبة العلم (٢٦,٧٪)، بينما يأتي بعدهم بفارق ملحوظ النخب الثقافية (٩,٣٪)، طلاب الجامعات (٦,٧ ٪).

١٣- يوجد ضعف في دور الدعاة في الاحتساب عبر تويتر من وجهة نظر أفراد العينة، حيث رأى (٢٤٪) منهم فقط أنها ممتازة، و(٦٠٪) قالوا إنها متوسطة، و(١٦ ٪) قالوا ضعيفة.

١٤- يوجد تنوع في مجالات احتساب الدعاة بدرجة معقولة



من وجهة نظر أفراد العينة، حيث رأى (٥٦٪) منهم أن الدعاة لا يقصرون الاحتساب في تويتر على القضايا الدينية فحسب.

١٥- يوجد رضًا نسبيٌّ عن عدد الحسابات المهتمة بالاحتساب والإصلاح في تويتر، حيث رأى (٤٤٪) أنها كافية إلى حد ما، و(٣٢٪) أنها كافية.



﴿ خامساً- تحليل نتائج استبانة الجمهور ﴾

يتناول هذا التحليل موقف الجمهور من قضايا الاحتساب في تويتر؛ حيث تم توزيع رابط الاستبانة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استلام (١١٣٧) استمارة صحيحة، وفيما يلي بيان لنتائجها:

١- بلغت نسبة المشاركين من السعودية (٨٩,٤٪)، وهذا يعني أن النتائج معبرة عن آراء المغردين السعوديين بدرجة كبيرة.

٢- بالنظر لنسب الفئات العمرية المشاركة فإن النتائج تعبر بدرجة كبيرة عن آراء المجموعات العمرية من (٢٠-٣٠) عاماً (٣٢,٦٪)، (٣١-٤٠) عاماً (٣٢٪)، ثم بدرجة أقل الفئة من (٤١-٥٠) عاماً (٢٠,٨٪)، وبعدها بمسافة الفئة أكبر من (٥٠) عاماً (١٠,٣٪)، ولا تمثل فئة أقل من (٢٠) عاماً سوى (٤,٣ ٪).

٣- تعبر النتائج عن آراء الذكور بدرجة كبيرة حيث كانت نسبتهم من العينة (٧٥,٤٪)، بينما نسبة الإناث (٢٤,٦ ٪).

٤- يوجد تنوع في عدد الساعات التي يقضيها الجمهور في متابعة تويتر، فمن يقضي ساعة فأقل نسبتهم (٣٩,٣٪)، ومن يقضي أكثر من ساعة إلى (٣) ساعات نسبتهم (٤٠,٧٪)، وأما



من يقضي أكثر من (٣) ساعات فنسبتهم (٢٠ ٪).

٥- يوجد ارتفاع ملحوظ في اعتماد الجمهور على تويتر كمصدر للمعلومات، حيث إن (١, ٧٣٪) من العينة يعتمدون عليه بنسب تتراوح بين (٦٠-١٠٠ ٪).

٦- توجد مشاركة طيبة من الجمهور في القيام بالاحتساب عبر تويتر، حيث قال (٥, ٧٢٪) منهم إنهم يساهمون في ذلك.

٧- تبدو نظرة الجمهور لدور تويتر في الاحتساب إيجابية، حيث إن (٤, ٣٣٪) موافقون تماماً على كونه يساهم بفاعلية في العملية الإصلاحية، ووافق على ذلك إلى حد ما (٧, ٦٠ ٪).

٨- يوجد تقدير ملحوظ لأهمية الوسوم في العملية الاحتسابية عبر تويتر، حيث لم تتعد نسبة من لا يرى للوسوم دوراً فاعلاً في الاحتساب عبر تويتر (٨, ٤ ٪).

٩- يوجد تنوع متوازن إلى حد كبير في القضايا التي يُحتَسَبُ عليها في تويتر من وجهة نظر العينة.

١٠- يوجد تقدير ملحوظ لدور الدعاة في الاحتساب عبر تويتر، حيث رأى (٦, ٧٩٪) أنهم أكثر الفئات تفعيلاً للاحتساب، يليهم ب (١, ٤٨٪) أساتذة الجامعات، ثم عامة الناس (٤, ٤٦٪)،

فالإعلاميون (٧, ٢٧ ٪).

١١- رأى (٩, ٤٦٪) أن اهتمام الدعاة ليس منصباً على الاحتساب في القضايا الدينية فحسب، بينما خالفهم الباقون بنسب متفاوتة.

١٢- يوجد شعور ملحوظ بعدم كفاية الحسابات المهتمة بالاحتساب في تويتر، حيث قال (٦, ٦٤٪) إنها غير كافية.





خلاصة النتائج

■ **بالنظر فيما سبق من نتائج وبالمقارنة بينها فإننا نخلص إلى ما يلي:**

١- يوجد تقدير واضح من الدعاة والإعلاميين والجمهور لدور تويتر في الاحتساب، وقد أثبتت الأيام أن لتويتر تأثيراً واضحًا في كثير من القضايا والأحداث والمواضيع المطروحة في الساحة، وهو في أقل تقدير نافذة مهمة من نوافذ نشر الوعي بمواطن الخلل التي تحتاج احتسابًا وإصلاحًا.

٢- تغطي التغريدات الاحتسابية في تويتر كافة المجالات التي للاحتساب دور فيها، وهو مؤشر جيد على وضوح مفهوم شمولية الاحتساب لدى المغردين، ولكن يلاحظ وجود تفاوت في التركيز بين المجالات، حيث يوجد ضعف ظاهر في بعضها.

٣- أكدت عينة الجمهور على وجود أثر كبير لإطلاق الوسوم الاحتسابية والمشاركة فيها، ومع هذا فإن استخدام المحتسبين المشهورين -كأصحاب الحسابات ال (٣٤) - للوسوم ضعيف جداً لم يتجاوز (٧, ٢٥ ٪).

٤- تظهر أرقام متابعة الحسابات الاحتسابية ال (٣٤) المختارة وإعادة التغريد والتفضيل لها، بالإضافة لنتائج الاستبانات الثلاث

أن الاحتساب عبر تويتر عملية نشطة فعالة، ولها جمهور مؤيد كبير.

٥- يوجد تطابق تام في نسبة جنس متابعي الحسابات ال (٣٤)، وجنس المشاركين في استبانة الجمهور حيث بلغ الذكور (٤, ٧٥٪)، والإناث (٦, ٢٤٪)، وهذا يشير إلى أحد احتمالين أو كلاهما معاً؛ الأول: أن اهتمام الرجال بالاحتساب والإصلاح أكبر، الثاني: أن تويتر بصفة عامة يثير اهتمام الرجال أكثر من النساء.

٦- الوسوم ساحة مفتوحة للصراع بين دعاة الإصلاح ودعاة الإفساد، وتظهر نتائج الوسوم أن مجتمع تويتر السعودي يميل بأغلبية كبيرة إلى جانب دعاة الإصلاح، وهو ما يعبر عن توجه المجتمع السعودي بصفة عامة.

٧- في مقابل قلة وقت استخدام تويتر من قبل الدعاة والإعلاميين يوجد ارتفاع نسبي في وقت استخدامه من قبل الجمهور.

٨- يوجد تقدير واضح لمصداقية تويتر كمصدر للمعلومات لدى الدعاة وبدرجة أكبر لدى الجمهور، بينما انقسم الإعلاميون بشكل ملحوظ حول هذا الأمر.

٩- في مقابل ضعف تركيز عينة الدعاة على الاحتساب والإصلاح عبر تويتر بالنسبة لمجمل تغريداتهم، نجد ارتفاعاً في ذلك عند الإعلاميين والجمهور.



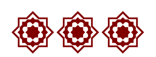
١٠- يحتل عامة الناس المركز الأول في الاحتساب عبر تويتر من وجهة نظر الإعلاميين، والثالث من وجهة نظر الجمهور وبنسبة عالية، والثالث أيضاً من وجهة نظر الدعاة ولكن بنسبة ضعيفة.

١١- يحتل العلماء والدعاة المركز الأول في الاحتساب عبر تويتر في نظر الدعاة والجمهور بفارق كبير عمن بعدهم، والمركز الثالث من وجهة نظر الإعلاميين بفارق بسيط عمن قبلهم.

١٢- رغم ما سبق في (١١) إلا أنه يوجد شعور عام بعدم كفاية ما يبذله الدعاة في الاحتساب عبر تويتر، وهو ما يحملهم مسؤولية كبيرة.

١٣- يركز الدعاة في احتسابهم عبر تويتر على القضايا الدينية من وجهة نظر الدعاة، بينما خالفهم الإعلاميون والجمهور ووجدوا جهود الدعاة في الاحتساب متوازنة.

١٤- الحسابات المهتمة بالاحتساب غير كافية في نظر الدعاة والجمهور، أما الإعلاميون فوجدوها كافية.



التوصيات

في ختام هذه الرسالة فإننا نضع بين يدي القارئ الكريم هذه التوصيات، وقد رأينا أن نقسمها إلى قسمين؛ الأول مبني على نتائج الدراسة، والثاني توصيات عامة:

فبناء على مجموع النتائج السابقة، فإننا نوصي بما يلي:

* نشر البيانات والمعلومات والدراسات التي تبين الأثر الإيجابي للاحتساب في تويتر.
* تشجيع المهتمين بالاحتساب على دخول تويتر والاحتساب من خلاله، عبر بيان أهميته كوسيلة احتسابية مؤثرة وفاعلة.
* دعوة المشايخ والدعاة الموجودين في تويتر لإعطائه مزيداً من الجهد والوقت، والتركيز على الاحتساب فيه؛ للاستفادة من الفرص الاحتسابية الكبيرة المتاحة من خلاله.
* دعوة الشخصيات المهمة في تويتر للمساهمة في الاحتساب من خلاله، سواء كانوا دعاة أو إعلاميين أو أساتذة جامعات أو رجال أعمال أو ساسة أو غير ذلك.
* دعوة مشاهير المحتسبين والمصلحين في تويتر لتوعية



متابعيهم بصفة دورية بأهمية الاحتساب بصفة عامة، والاحتساب من خلال تويتر بصفة خاصة، وتشجيعهم على عدم الاكتفاء بالمتابعة وإعادة التغريد، وإنما المساهمة بالتغريد للاحتساب في كل المجالات؛ لما لمشاركة عامة الناس من تقوية للعمل الاحتسابي وإعطائه بعداً شعبياً مؤثراً، لتكوين اتجاه شعبي عام يقوم بالإصلاح ومحاربة المنكرات.

❊ نشر الدراسات والتقارير التي تبين كيفية زيادة المتابعين الحقيقيين، وكيفية جعل الحساب مؤثراً، سواء من حيث مضمون التغريدات أو وقت إطلاقها أو عددها في اليوم، وغير ذلك من وسائل تحسين الأداء؛ ليستفيد منها الجميع، ودعوة أصحاب الحسابات القوية والتجارب الناجحة في تويتر؛ لنشر خبراتهم في هذا المجال.

❊ البحث عن الوسائل والأساليب المناسبة لمخاطبة فئة الفتيات والنساء، والفئة العمرية أقل من (٢٠) سنة لزيادة تفاعلها مع الاحتساب عبر تويتر.

❊ السعي للمحافظة على تنوع مجالات الاحتساب في تويتر، وتبني مبادرات لتفعيل الاحتساب الضعيف نسبياً في الموضوعات الصحية والأمنية والإعلامية.

❊ رفع مستوى التعاون والتفاعل بين المحتسبين عبر تويتر

بتبادل المتابعة والتفضيل وإعادة التغريد، والترويج للحسابات الاحتسابية، والمساهمة بفاعلية في الحملات الاحتسابية المختلفة.

* إطلاق الوسوم الاحتسابية المناسبة وتفعيلها ودعمها حتى تحقق مراكز متقدمة، وإطالة النفَس معها حتى تستمر أطول مدة وتؤتي أثرها، والتركيز في الحملات الاحتسابية على وسم واحد لكل موضوع؛ كي لا تُبعثر الجهود.
* دعوة المتابعين للمشاركة في الوسوم بفاعلية؛ لإعطائها زخماً كافياً لإحداث الإصلاح المنشود.
* دراسة الحملات الاحتسابية الناجحة؛ لمعرفة مواطن القوة والنجاح فيها، وتعميم نتائجها؛ للاستفادة منها مستقبلاً.
* مع ارتفاع نسبة الاعتماد على تويتر كمصدر للمعلومات، من المهم أن تكون الأخبار والتغريدات الاحتسابية محددة واضحة، ومن المهم كذلك الاحتساب على الحسابات التي تنشر الإشاعات أو الأخبار والمعلومات الملفقة والخاطئة وتحذير المتابعين منها.



توصيات عامة

■ **كي تنجح العملية الاحتسابية عبر تويتر فإننا ننصح بما يلي:**

❊ الاهتمام بالتخصص، فيركز المغرد جل كلامه واحتسابه ليكون حول ما يجيده ويتقنه ويتخصص فيه، مع عدم ترك المشاركة في بقية المجالات.

❊ تحديد الأولويات الاحتسابية وعدم الانجرار خلف المعارك المفتعلة أو الفرقعات الإعلامية.

❊ مد جسور التعاون مع كافة شرائح المجتمع لإزالة الحواجز المصطنعة بينهم وبين الدعاة والمحتسبين.

❊ تشجيع مشاهير المغردين الشباب ممن لديهم فطرة سليمة في الجملة -وإن كنا لا نرضى عن بعض أفعالهم- على المشاركة في الاحتساب عبر تويتر.

❊ إبراز المشتركات بين رافضي الفساد على مختلف توجهاتهم واهتماماتهم، والتعاون في المساحات المشتركة بين طيف المغردين الواسع، بإنكار المتفق عليه بينهم.

❊ إماتة الباطل الذي لم ينتشر بإهماله، وعدم الإنكار على المجاهيل إن كان سيؤدي إلى إظهارهم ونشر منكراتهم.



❊ العناية بالوعظ والإرشاد والبرامج التربوية والتوعوية، ونشرها على أوسع نطاق وبطرق متعددة مبتكرة، لما لها من أثر بالغ في تعزيز الوقاية وزيادة المناعة الذاتية من المنكرات لدى الأفراد.



الفهرس

الموضـــــــــــــوع	الصفحة

الموضـــــــــــــــــــوع	الصفحة

